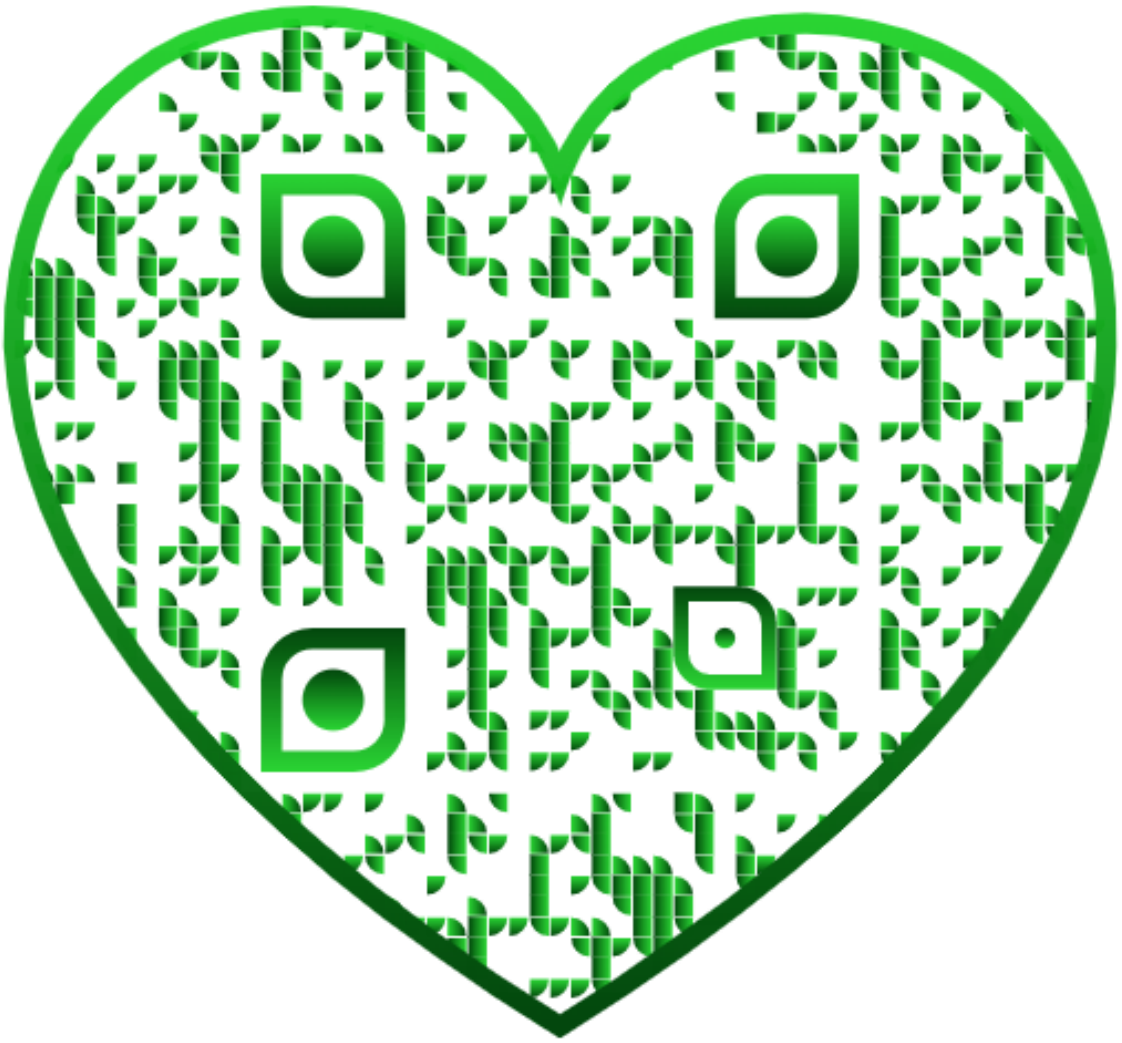
LA BOÎTE À OUTILS

de la Publicité

Servanne **BARRE**
Anne-Marie **GAYRARD-CARRERA**

Copyright © 2015 Dunod.

DUNOD



Crédits iconographiques

Outil 4 : © Cifotart – Fotolia.com ; © Yair Cohen – The Noun Project

Outil 19 : © lightpoet – Fotolia.com ; © goodluz - Fotolia.com

Outil 20 : © Piotrek Chuchla, © Patrick Brentano, © aartiraghu – The Noun Project

Dossier 5 : © david, © Martin Smith, © Björn Andersson, © Sadler Jerome, © Murali Krishna – The Noun Project

Outil 24 : © Sadler Jerome, © Ahmed Elzahra, © Stefan Kovac, © Castor & Pollux, © 1982, © Mark Newman, © Nicolas Ramallo – The Noun Project

Outil 29 : © kate t, © Markus Michaels, © Stephen Borengasser, © Shirley Wu – The Noun Project

Outil 30 : © flas100, © Alexey Klementiev – Fotolia.com

Outil 31 : © OCHA Visual Information Unit, © Jo, © Mark Newman, © Joe Harrison, © iconsmind.com, © Joris Hoogendoorn, © Nate Eul, © Darren Barone, © misirlou – The Noun Project

Outil 32 : © droidworker – Fotolia.com

Outil 36 : © Oleksiy Mark – Fotolia.com ; ©@daosme, ©Mister Pixel, ©Shmidt Sergey, ©Hunotika – The Noun Project

Outil 37 : © Wilson Joseph, © Edward Boatman – The Noun Project

Outil 39 : © Xavier Gironès, © Wilson Joseph, © Monika Ciapala, © Wayne Tyler Sall – The Noun Project

Outil 41 : © kbuntu – Fotolia.com

Outil 43 : © elaborah – Fotolia.com

Outil 44 : © B. Agustín Amenábar Larraín, © Jennifer Cozzette, © Mark Newman – The Noun Project

Outil 49 : © Sergey Nivens – Fotolia.com ; ©Steve Laing, ©Cris Dobbins, ©Megan, ©Berkay Sargin – The Noun Project

Outil 52 : © Adame Dahmani – The Noun Project

Outil 57 : © Wilson Joseph, © Nicolas Ramallo, © Stefan Kovac, © Jennifer Cozzette, © kate t, © B. Agustín Amenábar Larraín, © Mark Newman – The Noun Project

Outil 56 et 58 : © coramax – Fotolia.com

Outil 61 : © cherezoff – Fotolia.com

Outil 62 : © Simple Icons – The Noun Project

Traduction des insights : Stanley Hanks

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, 2015
5 rue Laromiguière, 75005 Paris
ISBN : 978-2-10-072547-2
www.dunod.com

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Copyright © 2015 Dunod.

Avant-propos

« L'idée est quelque chose dont on a le désir de se souvenir. »

Philippe Michel, fondateur de CLM/BBDO

Cette boîte à outils s'élabore à un moment où le secteur de la communication vit de profondes mutations.
En effet, si aujourd'hui le cœur de métier de la création publicitaire répond aux mêmes impératifs qu'auparavant, les dispositifs pour la véhiculer offrent des opportunités inédites.

L'idée, le message publicitaire, procède toujours d'une alchimie particulière, d'une envie de trouver l'accroche qui va séduire et convaincre. Une fois validée, la création publicitaire va être soumise à l'approbation immédiate des consommateurs. Pour obtenir l'adhésion, elle se doit de divertir, de susciter de l'émotion, au risque sinon de lasser très vite, et rien de pire pour un publicitaire que de laisser indifférent. Ce n'est donc pas tant l'idée qui change que sa déclinaison, la façon qu'elle aura d'entrer en relation avec le consommateur.

Le numérique a bouleversé la donne. Nous sommes entrés dans une ère hyperconnectée, où le smartphone le dispute à la tablette, où les réseaux sociaux rythment notre vie, où tout devient digital, jusqu'à transformer notre manière de vivre, de communiquer et de consommer.

Les marques ont aujourd'hui la capacité de « parler » individuellement à l'ensemble de leurs clients, de les connaître aussi. C'est ce que l'on appelle l'hyperciblage. Ce dialogue direct, unique, le rêve de tous les annonceurs, le Graal publicitaire en quelque sorte, est en train de modifier, de façon irréversible, le travail publicitaire.

Si l'on devait paraphraser Keppner et les cinq « R » du merchandising, la marque s'adresse au bon consommateur, au bon moment et au bon endroit, avec le bon produit au bon prix. À l'heure de la géolocalisation, le consommateur se voit proposer une promotion personnalisée de la part de son enseigne favorite dont le magasin se trouve à proximité.

Au-delà de la campagne traditionnelle, le publicitaire doit être capable de proposer un dispositif complet, de l'animation d'un réseau social jusqu'à l'application gratuite pour smartphone, en passant par l'animation d'une chaîne de marque sur un site d'hébergement de vidéos !

Concevoir un message unique pour le plus grand nombre, véhiculé par cinq grands médias (télévision, presse, radio, cinéma et affichage) ne suffit plus. Il faut entretenir la flamme entre la marque et ses consommateurs, faire d'elle une composante culturelle de la vie de tous les jours, la rendre incontournable et omniprésente. Une des clés consiste à proposer du contenu attrayant pour qu'ils aient envie de se divertir grâce à la marque, faire en sorte d'amener les consommateurs vers la marque et non plus l'inverse.

Le savoir-faire du publicitaire consiste à développer une vision panoramique de ce dispositif et d'en assurer la cohérence, c'est là que réside son art, sa vision stratégique ! C'est cette

Copyright © 2015 Dunod.

valeur ajoutée qu'il faut mettre en avant pour convaincre les annonceurs de faire appel aux agences de communication. La concurrence est en effet de plus en plus forte de la part des médias, notamment numériques. Ils sont capables de proposer, grâce à une connaissance très fine des consommateurs, des messages ciblés et contextualisés. Le travail publicitaire réussit à tirer son épingle du jeu par sa vision globale, sa capacité à anticiper les changements des consommateurs et son expertise stratégique.

Cet ouvrage est composé de neufs dossiers où sont détaillés dans des fiches pratiques les différents aspects du travail publicitaire : de l'appropriation du brief annonceur jusqu'à la mesure de l'efficacité publicitaire, en passant par les cibles et les compétitions d'agences. Une large place sera faite aux aspects stratégiques et aux opportunités qu'apporte le digital.

Copyright © 2015 Dunod.

Remerciements

Nos remerciements vont à l'équipe de Sup de Pub, et tout particulièrement Philippe Cattelat et Anne-Françoise Stasser pour leur confiance.
À Dominique Bardi pour sa bienveillance au quotidien.

À Bénédicte Monville de Cecco qui, par son acuité, a contribué à l'élaboration du dossier 3.
À Jacques Régnier qui, avec humour et gentillesse, a contribué à l'écriture des outils du dossier 7.

À Boris Langlois, directeur de clientèle chez Publicis Conseil, pour son éclairage pertinent.

À Émilie Lerebours et Chloé Schiltz, des Éditions Dunod, pour leur patience.

Pour moi, Servanne Barre, je tiens à remercier :

Philippe Barre, mon mari, qui veille tant sur moi, et nos deux enfants François et Anaïtis, qui savent si bien me transmettre leur énergie.
Bénédicte Allard-Petiz, pour sa présence et sa confiance.
John, pour sa clairvoyance.

Et bien sûr Anne-Marie, mon alter ego, avec qui il est si facile de travailler.

Pour moi, Anne-Marie Gayrard-Carrera, je tiens à remercier :

Mon époux Olivier, pour ses encouragements. Pauline et Alix, mes deux filles, pour leur patience durant l'écriture de l'ouvrage.
Mes parents Pierre & Michèle Carrera, pour leur soutien indéfectible.
Laurence Puchelle, pour sa longue amitié.
Mercedes Saddier-Chétochine, pour son savoir infini sans cesse partagé.

Et à Servanne, ma complice, sans qui cette belle aventure n'aurait pas eu lieu.

Copyright © 2015 Dunod.

Sommaire

Avant-propos 4

Dossier 1 **L'agence et l'annonceur** 10
- **Outil 1** Le brief annonceur 12
- **Outil 2** Le brief créatif 16
- **Outil 3** La recommandation 18
- **Outil 4** Le planning stratégique 20
- **Outil 5** Les sources d'information 24

Dossier 2 **Le plan stratégique de communication** 28
- **Outil 6** Le SWOT 30
- **Outil 7** Le diagnostic et le problème de communication 32
- **Outil 8** Le positionnement 34
- **Outil 9** Les objectifs de communication 38
- **Outil 10** Les cibles 40
- **Outil 11** La stratégie de création 44
- **Outil 12** Choix des supports médias 46
- **Outil 13** Choix des supports hors-média 48
- **Outil 14** Le budget et le calendrier 50

Dossier 3 **Les théories de communication** 52
- **Outil 15** Émetteur – Récepteur – Message 54
- **Outil 16** L'attention et la perception 58
- **Outil 17** La suggestion et la persuasion 60
- **Outil 18** Le message connotatif et dénotatif 64

Dossier 4 **Le comportement des cibles** 68
- **Outil 19** Le consommateur, une cible à étudier 70
- **Outil 20** Les critères de segmentation 74
- **Outil 21** Les *touchpoints*, points de contact de la marque 78

Dossier 5 **La création publicitaire** 80
- **Outil 22** Le langage publicitaire 82
- **Outil 23** Les plans créatifs 84
- **Outil 24** Le storytelling 88
- **Outil 25** La disruption 90

Dossier 6 **La publicité 360°** 92
- **Outil 26** La télévision 94
- **Outil 27** La presse écrite 96
- **Outil 28** La radio 100
- **Outil 29** L'affichage et ses différentes formes 102
- **Outil 30** Le cinéma 104

Copyright © 2015 Dunod.

Outil 31 Internet ... 108
Outil 32 Le site internet de la marque ... 110
Outil 33 La e-publicité ... 112
Outil 34 Les réseaux sociaux ... 114
Outil 35 Choisir ses réseaux sociaux ... 118
Outil 36 Le mobile ... 122
Outil 37 L'advergaming ... 124
Outil 38 La gamification vidéo ... 126
Outil 39 In-Game Advertising ... 128
Outil 40 Le brand content ... 130
Outil 41 L'UGC (*User Generated Content*) ... 134
Outil 42 Le native advertising ... 136
Outil 43 Les applications mobiles ... 138
Outil 44 La web TV ... 140

Dossier 7 Mesure de l'efficacité publicitaire ... 142
Outil 45 Les outils de mesure quantitative ... 144
Outil 46 Les outils de mesure qualitative ... 148
Outil 47 Les post-tests et le bilan de campagne ... 152
Outil 48 La mesure d'audience ... 154
Outil 49 La mesure à l'heure du digital ... 158

Dossier 8 L'environnement de la publicité ... 160
Outil 50 L'autodiscipline publicitaire ... 162
Outil 51 L'environnement juridique de la publicité ... 164
Outil 52 Les grands prix de la publicité ... 168
Outil 53 Panorama des agences ... 170
Outil 54 Publiphilie *versus* publiphobie ... 172

Dossier 9 Les métiers clés en agence de publicité ... 174
Outil 55 L'agence de publicité ... 176
Outil 56 Le planneur stratégique ... 178
Outil 57 Le média planneur ... 180
Outil 58 Le chef de publicité ... 182
Outil 59 Le directeur de clientèle ... 184
Outil 60 Le directeur artistique ... 186
Outil 61 Le concepteur-rédacteur ... 188
Outil 62 Le traffic manager ... 190

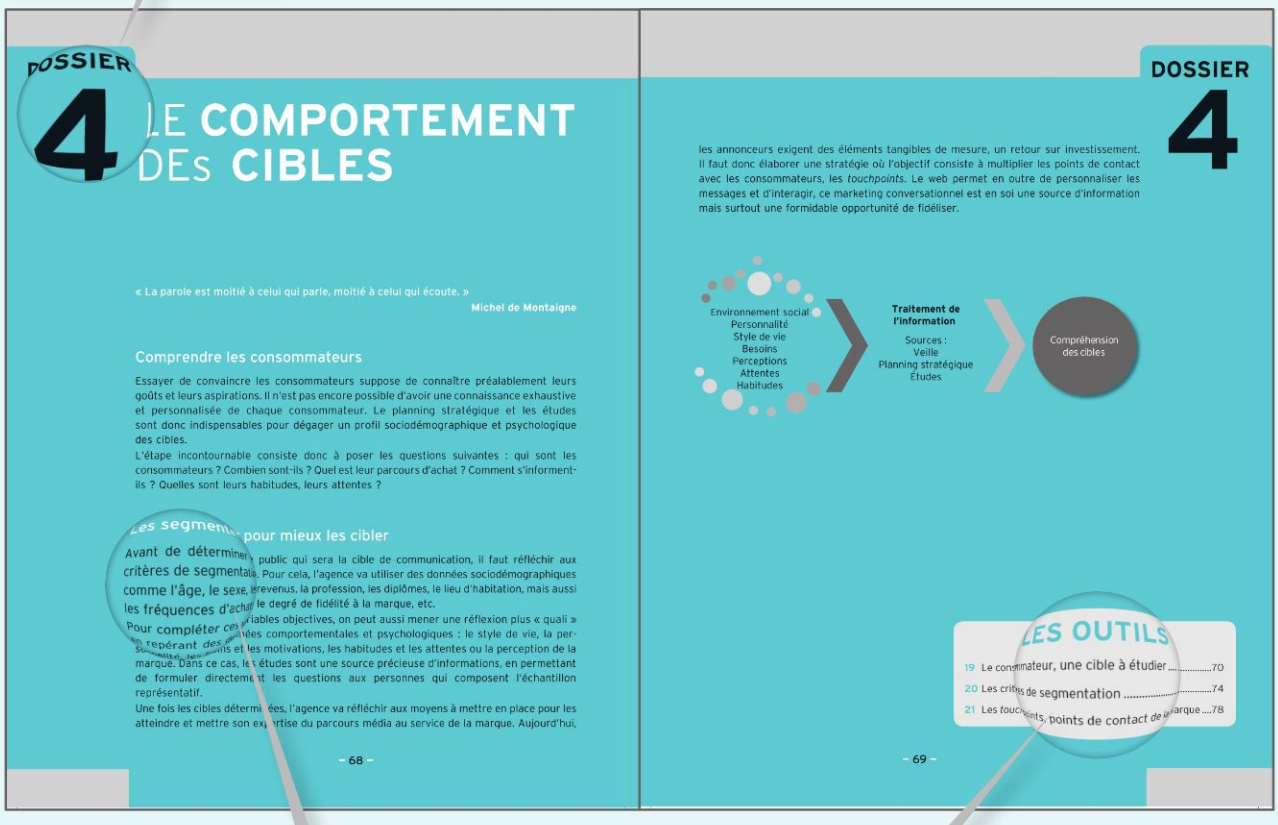
Copyright © 2015 Dunod.

La Boîte à outils, mode d'emploi

Comment utiliser les QR codes de ce livre ?

1. Téléchargez un lecteur de QR code gratuit et ouvrez l'application de votre smartphone.
2. Photographiez le QR code avec votre mobile.
3. Découvrez les contenus interactifs sur votre smartphone.

Les outils sont classés par dossier



DOSSIER 4

LE COMPORTEMENT DES CIBLES

« La parole est moitié à celui qui parle, moitié à celui qui écoute. »
Michel de Montaigne

Comprendre les consommateurs

Essayer de convaincre les consommateurs suppose de connaître préalablement leurs goûts et leurs aspirations. Il n'est pas encore possible d'avoir une connaissance exhaustive et personnalisée de chaque consommateur. Le planning stratégique et les études sont donc indispensables pour dégager un profil sociodémographique et psychologique des cibles.
L'étape incontournable consiste donc à poser les questions suivantes : qui sont les consommateurs ? Combien sont-ils ? Quel est leur parcours d'achat ? Comment s'informent-ils ? Quelles sont leurs habitudes, leurs attentes ?

Les segments pour mieux les cibler

Avant de déterminer le public qui sera la cible de communication, il faut réfléchir aux critères de segmentation. Pour cela, l'agence va utiliser des données sociodémographiques comme l'âge, le sexe, les revenus, la profession, les diplômes, le lieu d'habitation, mais aussi les fréquences d'achat, le degré de fidélité à la marque, etc.
Pour compléter ces variables objectives, on peut aussi mener une réflexion plus « quali » en repérant des variables comportementales et psychologiques : le style de vie, la personnalité, les goûts et les motivations, les habitudes et les attentes ou la perception de la marque. Dans ce cas, les études sont une source précieuse d'informations, en permettant de formuler directement les questions aux personnes qui composent l'échantillon représentatif.
Une fois les cibles déterminées, l'agence va réfléchir aux moyens à mettre en place pour les atteindre et mettre son expertise du parcours média au service de la marque. Aujourd'hui,

– 68 –

DOSSIER 4

les annonceurs exigent des éléments tangibles de mesure, un retour sur investissement. Il faut donc élaborer une stratégie où l'objectif consiste à multiplier les points de contact avec les consommateurs, les *touchpoints*. Le web permet en outre de personnaliser les messages et d'interagir, ce marketing conversationnel est en soi une source d'information mais surtout une formidable opportunité de fidéliser.

LES OUTILS

19 Le consommateur, une cible à étudier 70
20 Les critères de segmentation 74
21 Les *touchpoints*, points de contact de la marque 78

– 69 –

L'intérêt de la thématique vu par un expert

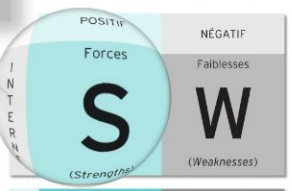
Un menu déroulant des outils

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 6

Le SWOT

LE SWOT, UNE MATRICE STRATÉGIQUE



Résumé

Le SWOT est avant tout un cadre d'analyse à partir duquel on va pouvoir imposer une stratégie cohérente et efficace à l'annonceur.

Cette matrice, issue d'un travail d'immersion dans le contexte de l'annonceur, guide l'annonceur vers une nouvelle stratégie publicitaire.

Cette première étape permet de s'imprimer dans la mémoire de l'acteur, lui donner envie d'en savoir plus et le mettre en confiance.

L'objectif du SWOT est de faire ressortir quelques traits saillants de dessiner trois ou quatre axes majeurs qui vont amener le client à valider ensuite les préconisations de l'agence.

Insight

A SWOT matrix is an analytical framework designed to present the client with a coherent, effective strategy.

Resulting from thorough immersion in the client's context, the SWOT matrix should incite the client to adopt a new advertising strategy.

SWOT analysis is a tool that initially leave a mark in the brain, then gradually awaken his curiosity, and increase his trust in the agency.

A SWOT is created by selecting certain outstanding traits and plotting them on three or four major axes. The goal is to convince the client to approve the agency's proposed strategy.

Spider Man : The Amazing Baby & me

La représentation visuelle de l'outil

Une vidéo ou un lien direct

L'outil en synthèse

L'essentiel en anglais

OUTIL 6

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Extraire de cette analyse forces/faiblesses – opportunités/menaces les axes importants qui vont résumer la position de la marque sur son marché.

Le SWOT doit faire ressortir les vrais enjeux, ceux dont la marque pourra se servir pour identifier son problème de communication et élaborer sa stratégie future.

Contexte

Le travail préalable à la rédaction du SWOT doit être aussi complet que possible.

L'analyse pertinente de l'annonceur et de son contexte est indispensable, décortiquer l'Adn d'une marque permet souvent d'en faire ressortir l'essentiel et de trouver une manière nouvelle de l'exprimer.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Présenter le tableau sous la forme :

› **Forces/faiblesses**

Cette partie concerne ce sur quoi l'entreprise peut agir :

quelle est l'histoire de la marque, sa notoriété, son image ?

quels sont les éléments du MiX : le produit, le prix, les canaux de distribution et la communication ?

qui sont les consommateurs de la marque, quels sont leurs attentes, leur profil sociodémographique, leurs freins et motivations ?

quelle est l'évolution des ventes de l'entreprise, ses parts de marché et leur évolution ?

› **Opportunités/menaces**

Cette partie concerne ce sur quoi l'entreprise ne peut pas agir :

Sur quel marché évolue la marque (taille, structure, perspectives de développement) ?

qui sont les concurrents, quelle est leur offre, est-elle plus attractive et pourquoi ?

qui sont les consommateurs potentiels, quel est leur comportement d'achat, quels sont leurs attentes et critères de choix ?

quels sont les réseaux de distribution ?

Méthodologie et conseils

La matrice SWOT sert à préparer des recommandations, il ne faut donc pas le confondre avec le plan de communication proprement dit. Il s'agit de le transformer en un exercice de style. Il est bon à introduire des solutions déjà élaborées.

L'écueil est de vouloir trop en dire, de donner trop de détails et trop de chiffres. C'est un exercice de filtrage. Seuls les éléments clés sont mis en avant, ce qui permet de montrer à l'annonceur la cohérence entre le SWOT et les leviers dont on pourra se servir par la suite pour atteindre les objectifs de communication.

Cette présentation doit tenir en une page, formaliser sous forme de tableau n'est pas obligatoire, elle peut donner un côté trop scolaire. Cette synthèse doit être dynamique de façon dynamique pour donner le rythme de la présentation. ■

Instantané des forces et faiblesses de l'annonceur, le SWOT est une

Avantages

- Le SWOT permet une photographie d'ensemble à un instant T.
- Il fait ressortir les points importants.

Précautions à prendre

- Ne pas s'approprier les intérêts de l'annonceur.
- Être [illegible] objectif.
- Apporter un regard neuf.
- Proposer une aide à la prise de décision.
- Ne pas chercher l'exhaustivité.
- Dégager 3 ou 4 grandes lignes directrices.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

Une signalétique claire

Les apports de l'outil et ses limites

OUTIL 15

Émetteur – Récepteur – Message

Comment être plus efficace ?

Comprendre tous les enjeux inhérents à un acte de communication est la condition de son efficacité.

› **Distinguer la fonction première des fonctions secondaires d'un message.**

Un message concentre un faisceau du temps un message si celles-ci peuvent exceptionnellement de fonctionner séparément. En effet, l'émetteur d'un message opère le plus souvent une hiérarchie entre les différentes fonctions de son message. Par conséquent, l'analyse du message doit distinguer la fonction primaire des fonctions secondaires : l'émetteur peut [illegible] affects (fonction [illegible] on message (fonction [illegible] récepteur (fonction [illegible] ègue du message [illegible] de (fonction méta- [illegible] fait d'entrer, de [illegible] la communication

› **Un message est une combinaison de signes.**

Les signes sont organisés en systèmes et un système de signes est un code. La langue est considérée comme un code global mais il en existe d'autres. Ils peuvent être linguistiques ou non linguistiques, acoustiques – vocaux ou non (ex : le morse) –, optiques – directs (ex : communication par le corps en mouvement ou kinésique) ou enregistrés puis diffusés (ex : photographie, écriture, etc.).

› **D'où l'importance du code commun à l'émetteur et au récepteur.**

L'échange d'un message suppose que l'émetteur et le récepteur partagent « un certain répertoire de possibilités préconçues ou de représentations préfabriquées » (R. Jakobson, 1963), c'est-à-dire un code commun. L'émetteur-encodeur produit un message que le récepteur-décodeur peut interpréter parce qu'il en connaît le code. L'utilisation d'un code commun abolit la distance qui existe entre l'annonceur et sa cible.

› **Tenir compte des conditions de production et de réception du message.**

L'efficacité d'un acte de communication dépend de la qualité de l'échange entre l'émetteur et le récepteur. Plus l'intention de l'émetteur et l'interprétation du récepteur sont proches, plus la qualité de l'échange est grande.

Les conditions matérielles de l'échange, la bonne volonté de l'émetteur et du récepteur, leurs positions intrinsèquement différentes ou l'intervention d'un tiers sont autant de contraintes. Le « bruit » représente tout ce qui, dans le processus de production et de réception du message, peut en altérer ou perturber la transmission.

› **L'importance du contexte.**

Tout acte de communication, quel que soit le code emprunté, implique la culture dans laquelle les individus qui communiquent sont situés. En effet, les comportements des acteurs d'une communication sont culturellement déterminés. À ce contexte culturel large, s'ajoutent des éléments contextuels fins : le statut social de l'individu (sa position dans la hiérarchie sociale), son rôle (l'ensemble des comportements qu'on attend de lui), son identité (à la fois subjective et objective, personnelle et sociale, l'identité est dynamique et relationnelle) ou la culture de l'organisation où il évolue.

Un approfondissement pour être plus opérationnel

OUTIL 15

SPÉCIFICITÉS du message publicitaire

Le langage publicitaire a comme principal objectif de convaincre, cette contrainte va donc influencer la façon d'élaborer les messages.

La publicité, on cherche à montrer la marque d'avant. c'est le message expressif, on va remémorer et justifier les qualités, c'est le rôle de la preuve dans la copy strategy (qualité allemande pour une voiture par exemple).

Le message impressif, lui, met en scène le consommateur pour mieux créer du lien. L'utilisation d'une injonction (au bonheur, à la détente, à l'équilibre) va le valoriser, renforcer son estime de soi.

[illegible] matif et plutôt dénotatif (qui [illegible] décrit les caractéristiques du pro[illegible] saires pour les produits techniques) [illegible] créer une attention, un contact, passe par l'objectif phatique du message. Tout ce qui attire, qui accroche afin que la publicité interagisse (le regard, la musique, une onomatopée, etc.).

on peut aussi faire rêver. L'univers de la marque va être sublimé, magnifié, surtout dans le luxe. La publicité va faire entrer le consommateur dans un monde féerique où chaque détail est travaillé pour créer de l'émotion. ■

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

Un cas pratique commenté

Copyright © 2015 Dunod.

DOSSIER

1 L'AGENCE ET L'ANNONCEUR

« If it doesn't sell, it isn't creative. »

David Ogilvy

Agences/annonceurs : des attentes réciproques…

Ce que les annonceurs attendent avant tout d'une agence de communication c'est une véritable réflexion stratégique et de la créativité. Ensuite viennent le sérieux dans le suivi et l'exécution de la campagne, la réactivité dans les échanges et le respect des délais.

Du côté des agences, l'exigence concerne la structure et la précision des briefs. La demande ne doit pas rester floue ou être modifiée en cours de route. En outre, les agences mobilisent beaucoup d'énergie lors des compétitions, il est donc primordial qu'une agence, *in fine*, soit choisie pour faire la campagne de publicité. La question de la rémunération est importante aussi : quelle est la valeur exacte de la réflexion stratégique et de la créativité ? La crise a, depuis plusieurs années, un impact sur les budgets des annonceurs et les agences ont vu leurs marges se réduire.

… Et des engagements communs

L'agence et l'annonceur sont partenaires et ont un but commun : réussir la campagne de publicité. C'est un travail basé sur l'échange et la coopération.

L'agence, laboratoire d'idées grâce au planning stratégique, va mettre en place la nouvelle stratégie de la marque, après avoir travaillé de concert avec les équipes créatives.

Copyright © 2015 Dunod.

DOSSIER 1

LES GRANDES ÉTAPES DU TRAVAIL PUBLICITAIRE

- Brief de l'annonceur à l'agence
- Réflexion stratégique/travail du planning stratégique
- Formulation de la *copy strategy*
- Validation
- Brief créa (allers-retours en agences)
- Validation
- Recommandation présentée à l'annonceur
- Campagne

LES OUTILS

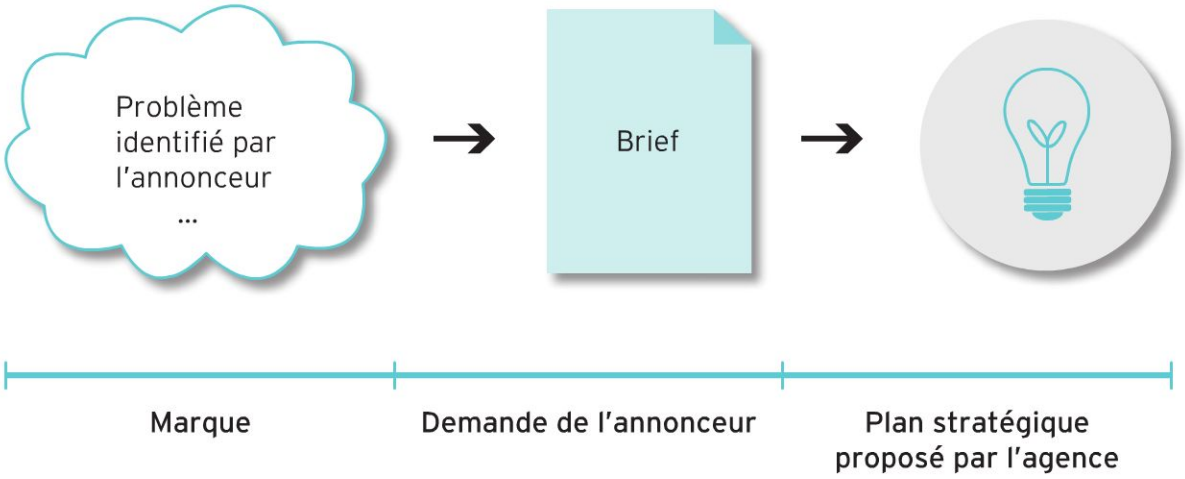
1 Le brief annonceur 12
2 Le brief créatif 16
3 La recommandation 18
4 Le planning stratégique 20
5 Les sources d'information 24

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 1

Le brief annonceur[1]

LE RÔLE DU BRIEF ANNONCEUR



Résumé

Étape fondatrice, le brief annonceur est le point de départ de la relation agence-annonceur.

Il permet d'identifier le problème de la marque, grâce aux échanges d'informations, et d'entamer un travail de réflexion sur ce qu'il faudra mettre en œuvre en termes de communication.

L'annonceur va aussi formuler ses attendus et fixer à l'agence des objectifs précis.

Le brief, document écrit, va servir de base aux deux parties et les aider à parler un langage commun.

Insight

The client brief serves as an introductory step in the relation between the client and the advertising firm, enabling both parties to identify the brand's current situation and eventual obstacles. It helps them start exchanging information in order to decide on the best communication strategy.

The client thus formulates his expectations and entrusts the agency with precise objectives.

Presented as a written document, the client brief is thus a starting point for both parties to develop a common strategic language and a shared set of tools.

1 Outil réalisé avec la collaboration de Boris Langlois, directeur de clientèle, Publicis Conseil.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 1

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Pour que le brief prenne forme, il faut tout d'abord que l'annonceur identifie un ou plusieurs problèmes de marketing ou de communication qu'il soumettra ensuite à l'agence. L'objectif de l'annonceur est donc d'être le plus clair possible dans ses attentes, l'objectif de l'agence est d'analyser, de décrypter ce brief pour y répondre au mieux des intérêts du client.

Contexte

Dans un contexte favorable, l'annonceur a une idée de là où il veut emmener sa marque. Il a déjà fait un bilan de ses forces et faiblesses et demande à l'agence de trouver le meilleur message et la meilleure stratégie.

Dans un contexte moins favorable, l'annonceur n'a pas d'idée précise de ce vers quoi il faut aller. Dans ce cas, l'agence devient le pivot stratégique, elle doit identifier le ou les vrais problèmes et aller au-delà du brief.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Un brief comporte :

› **Des informations** sur l'entreprise, le produit, le service, leurs forces et faiblesses pour que l'agence puisse identifier ce qu'il y a d'intéressant à exploiter. L'annonceur présente le contexte de la marque et son écosystème afin de donner une vision claire de la situation. Si des éléments manquent dans le brief : ce sera du temps de perdu car l'on ne répondra pas correctement aux attentes du client.

› **Les objectifs :** pour l'agence, l'idéal est d'avoir les deux objectifs de communication et de marketing.

› **Les cibles :** le client a, normalement, déjà identifié à qui s'adresse son produit. C'est lui qui définit les personnes susceptibles de l'acheter. Par contre, en communication, la cible peut être plus large : cible commerciale + cible d'influence (journalistes…) qui sera un relais du message et capable de véhiculer la campagne.

› **La veille concurrentielle :** la notion de benchmark est essentielle. Il s'agit d'étudier les *best practices* pour s'en inspirer et d'identifier les choix des concurrents pour mieux s'en démarquer.

› **Le budget** : c'est une enveloppe budgétaire fermée. Utilisé en totalité, il faudra veiller à l'optimiser pour obtenir le maximum de retombées.

› **Le planning :** il tient compte des contraintes de mise sur le marché du produit.

› **Les attendus :** ce sont les contraintes de l'annonceur ; par exemple : ne pas aller en télévision ou avoir une égérie… Cela peut concerner aussi bien le domaine artistique que les livrables, c'est-à-dire les formes que prendra le plan média ; par exemple : une campagne 360° avec 30 % du budget en télévision, pas de presse, mais une forte présence sur les réseaux sociaux.

Méthodologie et conseils

Veillez à obtenir des informations actualisées, stratégiques, utiles à la compréhension de la marque et de son contexte concurrentiel.

Le planning stratégique complète et enrichit le brief de l'annonceur.

Point de départ du travail publicitaire, le brief annonceur pose la question à laquelle l'agence va devoir répondre.

Avantages

- Le brief est un document écrit, qui sert de base de travail.

Précautions à prendre

- Le brief doit être exhaustif et fournir des indications stratégiques à l'agence.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 1 →

Le brief annonceur

Comment être plus efficace ?

Le brief au sein de l'agence

Parfois un brief peut faire cinquante pages et omettre une information cruciale, ou faire trois pages et obliger l'agence à un vrai travail de recherche.

Le premier travail consiste donc à synthétiser la somme d'informations (car il y en a beaucoup), et à effectuer un travail de tri : ce que l'on prend, ce que l'on ne prend pas, en fonction de l'objectif de l'annonceur.

On élabore ensuite un premier bilan-diagnostic, ce qui suppose d'aller voir ce qui se fait, comment se comportent le marché, la concurrence et les consommateurs, avec, toujours en ligne de mire, la volonté de faire le lien entre la proposition du produit ou du service et **les attentes** des consommateurs :

Les concurrents (et leur historique)
+
Produit/service
+
Attentes consommateurs
+
Environnement du marché,
l'historique de la marque

Au-delà des attentes des consommateurs, l'agence va réfléchir aux aspirations des consommateurs. Quelles sont les grandes tendances de fond sur lesquelles on pourrait potentiellement capitaliser ? Qu'est-ce qui compte aux yeux de la cible ? Explorer les motivations profondes du consommateur pour détecter celles qui ne sont pas encore satisfaites et envisager la manière dont la marque pourrait y répondre, c'est la notion d'***insight***. Pour l'agence, il s'agit de synthétiser les informations recueillies, les formuler sous forme de problématique pour ensuite proposer un axe de communication.

Exemple de parcours du brief au sein de l'agence :

Le brief client arrive en agence
↓
15 jours
↓
Copy strat ou strat globale
présentée au client
↓
Validation immédiate ou délai
d'une semaine pour modifications
↓
Copy strat validée/le brief créatif
part au service créa
↓
15 jours de développement créatifs
↓
Premiers retours créatifs
au client/débrief créatif
↓
8 jours ou 15 jours en fonction
de l'ampleur du travail.
↓
Validation du dispositif global

Entre ces grandes étapes, il y a bien sûr des étapes intermédiaires :

Les **PB pour *Plan's Board*** : ce sont des réunions de travail avec le directeur de création + les créatifs + les commerciaux + le planning stratégique. Le plus souvent ce PB est composé d'un directeur artistique, d'un planneur et d'un commercial afin de faciliter la prise de décision et éviter de longues discussions. Là aussi les choix sont faits sur ce que l'on garde ou pas et sur ce que l'on peut optimiser. Ensuite on peaufine le matériel de présentation et le dispositif média afin qu'il soit complet.

Copyright © 2015 Dunod.

L'EXEMPLE des KPI, les indicateurs présents dans le brief

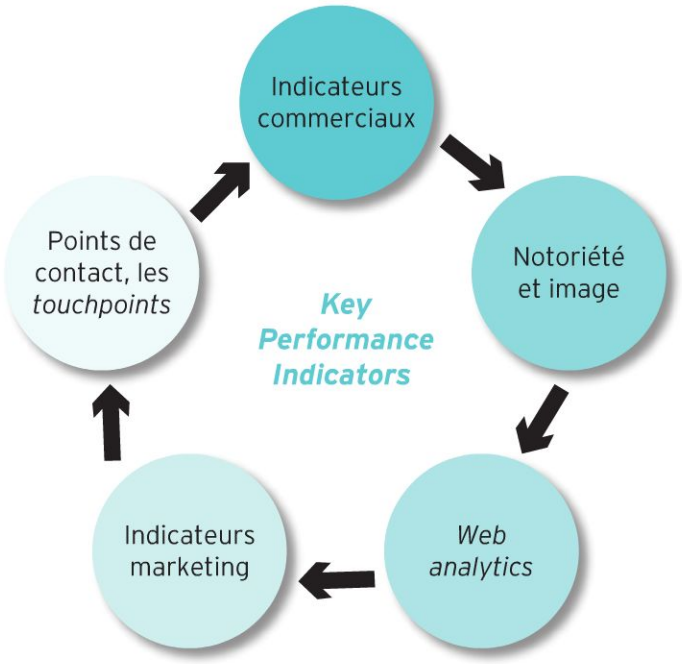
Les KPI ou *Key Performance Indicators* ou *Key Point Index*, sont les facteurs sur lesquels l'annonceur attend l'agence en termes d'objectifs : augmenter la notoriété du produit de x %, x millions de personnes doivent voir la publicité, générer 40 000 prises de contact…

Ce sont des facteurs significatifs et mesurables, des objectifs assignés à l'agence pour s'assurer de l'efficacité de la campagne. Ce sont les indicateurs qui, en fonction des items choisis, mesurent la réussite ou non de la campagne.

Par exemple en post-test ou en tracking de marque, sur l'item « je suis une marque qui propose des véhicules plus respectueux de l'environnement » : il faut progresser de 5 points. Cette mesure sera faite, en externe, par un cabinet de conseil.

En interne, le KPI peut concerner les évolutions de perception de la marque ou des objectifs de ventes, par exemple : « grâce à la communication d'une série limitée en téléphonie mobile, l'objectif commercial est d'en vendre 50 000 ».

Ces KPI peuvent être facteurs de rémunération pour l'agence : il y a une partie fixe et une autre variable, qui donnent lieu à des bonus ou pas, en fonction des résultats obtenus. ■



Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 2

Le brief créatif[1]

EXEMPLE DE BRIEF CRÉATIF

BRIEF CRÉATIF	
Marque :	Dead Line :
Contexte de la marque :	
Positionnement :	
Identité :	
Valeurs :	
Concurrence :	
Cibles :	
Caractéristiques/profil :	
Attentes :	
Perception actuelle :	
Perception souhaitée :	
Copy strat :	
Problématique :	
Objectifs :	
Message/promesse :	
Preuves :	
Dispositif prévu :	
Autres opérations prévues :	
Contraintes techniques, graphiques et éditoriales :	
Budget :	
Planning :	
Livrables :	

Résumé

Le brief créatif découle du brief annonceur.

C'est un document interne à l'agence, qui va jeter les bases du travail créatif. L'équipe de créatifs va passer à l'action en s'appropriant ce document écrit

Il n'y a pas deux briefs créatifs identiques, ce qui importe c'est de donner les informations essentielles, ensuite c'est au créatif d'entrer en scène !

Insight

The creative brief results from the client brief.

It is an internal agency document designed to lay the groundwork for creativity. By studying this written document, the agency's creative professionals can embark on their project.

No two creative briefs are alike. Essentially, a creative brief should provide all the necessary information for creative professionals to get started on the project.

1 Outil réalisé avec la collaboration de Boris Langlois, directeur de clientèle, Publicis Conseil.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le document vise à informer et donner aux créatifs un fil conducteur qui leur permettra de trouver la bonne idée, le bon axe. Il est clair, synthétique. C'est une question/une colle à résoudre par l'équipe de créatifs.

Contexte

Ce travail se fait en équipe : avec le commercial et le planneur stratégique, mais aussi avec le directeur de création qui va se demander si cet axe créatif peut déboucher sur quelque chose d'intéressant : « Est-ce que cela pourra être exploité par les créatifs ? »

Une fois l'axe créatif choisi en concertation, c'est au tour des créatifs d'entrer en scène ! Parfois les axes créatifs sont très beaux (de très belles phrases) mais ne débouchent sur rien d'intéressant, que l'on n'arrive pas à transformer en création. Il faut donc essayer d'en évaluer le potentiel, c'est le rôle du directeur artistique.

Entre ces grandes étapes, il y a bien sûr des étapes intermédiaires :

Les **PC** pour **Points Créatifs** entre le directeur de création et les créatifs, c'est-à-dire les équipes ou *teams* qui ont été briefées. En général, deux équipes sont en concurrence, mais c'est variable : il peut y en avoir plusieurs, si l'on veut tester des teams créatifs ou une seule. Ces points créatifs permettent de faire un choix validé par tous.

Au sein de l'agence, le brief créatif est le document récapitulatif indispensable aux va-et-vient entre l'équipe créative et l'équipe commerciale.

Méthodologie et conseils

Ces allers-retours, dans un cadre précis et avec des dates butoir, vont permettre aux différentes équipes d'avancer, d'apporter aux créatifs des précisions, de montrer au commercial l'avancée du travail créatif. Ce qui implique de la disponibilité des deux côtés, chacun doit être à l'écoute des contraintes de l'autre. La denrée la plus rare en agence étant le temps, les réunions ne doivent pas s'éterniser en conjectures mais donner à chacun une trame exploitable et apporter une validation du travail. ■

Comment l'utiliser ?

Étapes

Le parcours du brief créatif au sein de l'agence :

Copy strategy validée/le brief créatif part au service créatif

⬇

15 jours de développement créatif

⬇

Premiers retours créatifs au client/débrief créatif

⬇

8 jours ou 15 jours en fonction de l'ampleur du travail

⬇

Validation du dispositif global

Avantages

- Un bon brief créatif permet d'éviter les hors sujets et fait gagner du temps à l'agence.
- Il permet de tester de nouvelles équipes créatives au sein de l'agence.

Précautions à prendre

- Le brief créatif doit être concis et opérationnel.
- Les créatifs ne doivent pas être obligés de reformuler la problématique.
- Le brief doit être validé par la hiérarchie.
- L'axe choisi doit être déclinable en « créa » sur tous les supports choisis pour la campagne.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 3

La recommandation

TRAME D'UNE RECOMMANDATION D'AGENCE

La RECO d'agence

1) Présentation de l'agence et des atouts de l'équipe

2) Rappel du contexte et de la demande de l'annonceur

3) Présentation de la veille, contextualisation de la problématique

4) Le SWOT

5) Pistes choisies pour la suite de la démarche stratégique

6) Choix de la problématique de communication

7) Le positionnement

8) Les objectifs

9) Les cibles

10) La stratégie de création

11) Les créations

12) Le dispositif 360°, choix des supports

13) Calendrier

14) Budget

Résumé

La recommandation d'agence est le document qui va servir de base à la présentation à l'annonceur.

L'équipe va déployer la stratégie mise en place, montrer qu'elle a compris la demande initiale et convaincre le client que le dispositif choisi lui permettra d'atteindre ses objectifs.

Les étapes sont clairement annoncées, et doivent s'enchaîner de manière cohérente et montrer un axe, un parti pris.

Insight

The client pitch is the document in which the agency presents its strategy to the client.

The creative team lays out its strategy in order to convince the client that they have understood his initial request, arguing that the method they propose will best serve his goals.

The client pitch clearly explains all foreseen steps. They should be presented in coherent succession, grouped around a creative nucleus and following a chosen operational strategy.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 3

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Présenter au client une stratégie complète et convaincante. Se démarquer des autres agences en compétition, mettre en avant son expertise et la qualité de son équipe.

› Guider l'annonceur dans la bonne direction.

L'objectif de la recommandation se décline en fonction du contexte commercial : l'agence a-t-elle remporté un appel d'offres ? A-t-elle été choisie pour sa créativité ? Etc.

Contexte

Chaque annonceur est unique, avec une demande singulière. L'agence doit donc s'adapter, mettre l'accent sur un point plutôt qu'un autre, en fonction de ses interlocuteurs : est-ce un nouveau client ou un client de longue date ? A-t-il l'habitude de travailler avec une agence ? A-t-il des contraintes, des réticences ? Une idée précise de ce qu'il veut ? Souhaite-t-il être étonné par l'agence ? Par exemple : si c'est un nouveau client, il faut mettre en avant l'expérience de l'agence et lui présenter des campagnes réussies, et ne pas hésiter à développer le profil des membres de l'équipe.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Une bonne recommandation ou « reco » est celle qui montre que l'on a compris, en étant réaliste, ce que voulait l'annonceur et qui lui offre une **réponse ambitieuse** (voire plus ambitieuse que prévue).

Ce n'est pas l'idée que l'annonceur aurait pu avoir, le travail de l'agence consiste, au contraire, à lui proposer quelque chose qu'il n'aurait pas pu imaginer. **C'est être efficace en étant surprenant et innovant, avec une solution qui change de l'habitude.** C'est vraiment cela la plus-value d'une agence.

À l'inverse, une mauvaise recommandation est celle qui ne fait pas de choix, qui n'a pas de parti pris, qui fait preuve de mollesse, ou d'égocentrisme (comme par exemple : « regardez comment j'ai bien réfléchi »).

Méthodologie et conseils

Le but d'une « reco » n'est pas de montrer le chemin de réflexion de l'agence, ce qui compte c'est de dire pourquoi on en est arrivé là, quels sont les éléments qui ont permis à l'agence de proposer cette campagne, et ne pas s'appesantir sur les méandres d'une subtile réflexion.

Il faut montrer sa conviction sans vouloir à tout prix encercler le client pour lui forcer la main. Si le client ne veut pas de telle ou telle chose, il finira par dire non, il est donc contre-productif de lui imposer un choix. Défendre ses positions implique de mettre en avant des éléments rationnels (avec quelques chiffres clés) qui appuieront l'analyse. L'intuition ne suffit pas, il faut justifier ses choix, être solide, choisir le bon angle d'attaque et s'y tenir. ■

La recommandation d'agence est le moment clé où l'agence doit convaincre l'annonceur et se différencier des autres agences en compétition.

Avantages

- La « reco » met noir sur blanc les éléments clés de la stratégie envisagée.
- C'est un fil conducteur cohérent.

Précautions à prendre

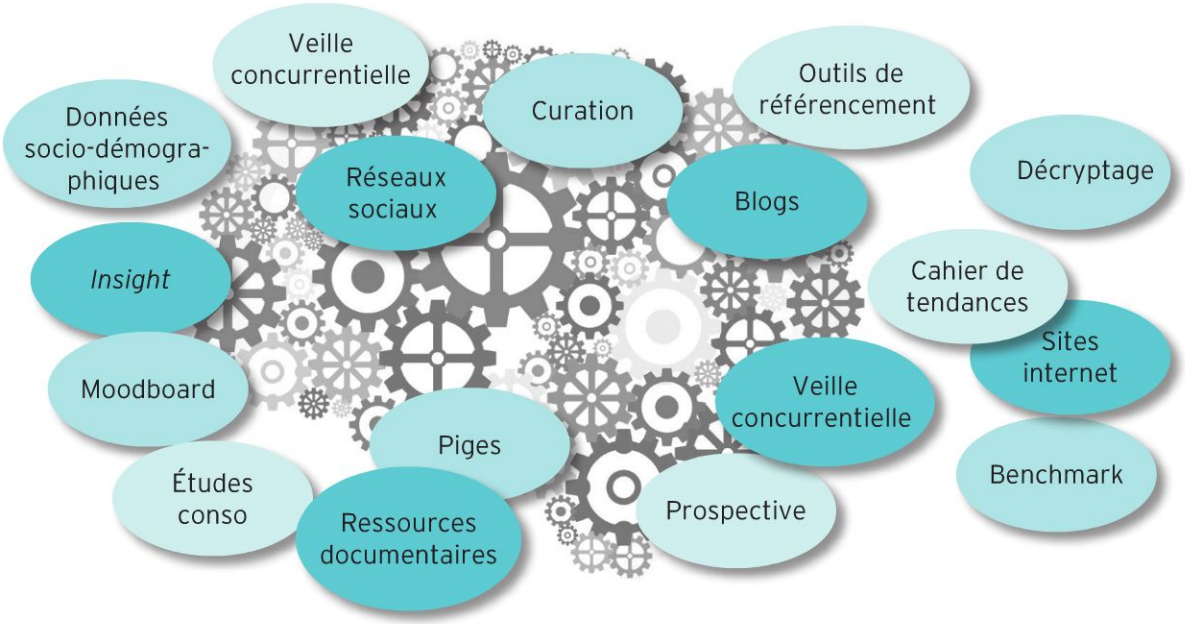
- Bien identifier les messages à faire passer.
- Ne pas perdre de vue les objectifs commerciaux de l'agence.
- Adapter le discours de l'agence au contexte de l'annonceur.
- Une fois l'axe de la campagne choisi, le justifier et s'y tenir.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 4

Le planning stratégique

FAIRE LA SYNTHÈSE DES SOURCES D'INFORMATION ET D'INSPIRATION



Résumé

Au sein d'une agence de publicité, le planning stratégique est en quelque sorte un laboratoire où l'on collecte une multitude d'informations, issues d'une veille scrupuleuse.

Les sources d'information sont très variées. La difficulté consiste à faire ressortir d'une « compilation » une analyse capable d'éclairer, voire de décrypter, la demande de l'annonceur.

L'art du planneur « strat » est d'être capable de porter un regard singulier et pertinent pour aider l'agence à mieux répondre au brief. Sa vision panoramique va faire gagner du temps à l'équipe qui, au sein de l'agence, est en charge du client.

Insight

In an advertising agency, account planning is the "laboratory" where a great variety of information gathered in widespread observation is deposited.

Information sources of many different kinds are possible. The challenge is to turn collected data into an analysis that can throw new light on the client's request and even present it from an entirely new angle.

The art of the account planner is to introduce a uniquely relevant perspective to help the agency better fulfill the client's expectations. Thanks to his panoramic overview, the account (or strategic) planner ensures that the account manager's team can save valuable time in dealing with the client.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Éclairer le travail de l'agence une fois le brief en main.

Le planneur stratégique est celui qui organise une veille intelligente. À l'affût de toutes les nouveautés, des stratégies des concurrents, des avancées en sciences humaines pour mieux cerner les consommateurs, c'est surtout celui qui va offrir à la marque un coup d'avance sur ses concurrents.

À partir d'une analyse fine du contexte, le planneur stratégique décèlera ce qui, dans le marché et l'environnement de la marque, peut potentiellement devenir une opportunité de croissance pour l'annonceur.

Contexte

L'observation d'un monde en mouvement amène à décrypter des tendances avant les autres ou à repérer quelque chose que personne n'avait vu auparavant, une vérité consommateur que personne n'avait vue et qui permet à la marque de raconter une histoire.

La marque pourra donc raconter quelque chose de nouveau ou le mettre en scène différemment. Les très belles campagnes sont celles où l'on dit quelque chose de nouveau en étant original dans la forme.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Le planneur « strat » intervient à différentes étapes de la campagne publicitaire :

› En amont il organise la veille, élabore des benchmarks.

› Lors du brief chez le client, il aide à appréhender le contexte de l'annonceur.

› Ensuite il aide à définir le territoire de marque et à définir un axe de communication pertinent.

› Pour guider les créatifs, il délimite un champ d'investigation afin d'éviter que l'équipe « créa » ne s'épuise à travailler dans plusieurs directions.

D'une manière générale, il essaye de rendre clair ce qui apparaît complexe et changeant. Son travail consiste aussi à faire émerger l'idée phare qui permettra à l'annonceur de résoudre son problème de communication.

Le planning stratégique sert à mieux comprendre l'annonceur, sa problématique et son marché.

Méthodologie et conseils

Le planning stratégique ne s'improvise pas, il demande une organisation méticuleuse quant à l'identification et le suivi de toutes les sources d'informations, qu'elles émanent des commerciaux, de l'agence, de l'annonceur, du web, de sociétés d'études, de la presse…

C'est l'observatoire permanent qui doit être à l'affût de nouveautés, capable de faire des liens entre des domaines qui semblent *a priori* éloignés les uns des autres, de repérer des signaux faibles, de trouver de nouveaux insights, le tout pour nourrir l'agence d'idées créatives.

Être « planneur stratégique » demande beaucoup de curiosité, une solide culture générale et de très bonnes capacités de synthèse. Il est capable de se mettre alternativement à la place du consommateur et de l'annonceur. Pour finir, c'est celui qui fait le lien, au sein de l'agence, entre les commerciaux et les créatifs.

Avantages

- Le planning stratégique fait gagner du temps à l'agence, et donc à l'annonceur.
- Il permet de déceler chez le consommateur des insights qui serviront la stratégie de la marque.

Précautions à prendre

- Ne pas se noyer sous une masse d'informations.
- Identifier les sources les plus pertinentes.
- Ne pas attendre le brief pour faire des recherches.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 4 →

OUTIL 4

Le planning stratégique

Comment être plus efficace ?

› Comprendre et décrypter le brief de l'annonceur

L'expérience du planneur « strat » est d'une aide précieuse pour bien orienter le travail de l'agence, mais aussi pour mettre au jour une demande mal identifiée par l'annonceur lui-même. Sa connaissance du client, de ses valeurs, de sa place sur le marché et de ses consommateurs lui permet d'aiguiller l'agence et l'annonceur.

› Chercher de nouvelles sources d'information

Toujours à l'affût de nouvelles tendances, le planneur « strat » est capable de dénicher partout des informations. Le web, bien sûr, est un lieu riche où il est possible d'accéder à des informations très pointues, très spécialisées, notamment pour tout ce qui concerne les données étrangères. Le monde artistique est, lui, capable de porter un regard neuf sur ce qui traverse la société, de mettre au jour de nouvelles valeurs.

› Sélectionner les sources d'information

C'est une étape décisive mais qui requiert de l'expérience. Il existe une multitude de sources officielles, professionnelles, mais aussi personnelles. Pour ne prendre que l'exemple des blogs, les plus sérieux côtoient les plus farfelus.

› Hiérarchiser les informations

Mission clé : toutes les informations ne se valent pas. Au planneur « strat » de savoir déterminer leur valeur, leur intérêt pour l'agence et les clients.

› Identifier les signaux faibles, les signes avant-coureurs

C'est sans doute l'activité du planning stratégique qui demande le plus d'acuité et de psychologie : repérer une information, qui peut apparaître banale et la relier à une autre pour déceler un changement, identifier une nouvelle habitude de consommation, repérer la fin ou le début d'un cycle.

› Faire une synthèse en fonction du brief de l'annonceur

En plus d'une grande ouverture d'esprit, le planneur stratégique a de grandes capacités de synthèse et sait faire ressortir les idées forces qui feront gagner du temps à l'annonceur et à l'agence.

› Dégager les tendances clés

En dehors du travail de recherche et de synthèse dédié au client, le planneur « strat » a aussi pour mission, d'une manière plus générale, de nourrir l'agence en nouvelles tendances. Ce laboratoire d'idées peut aussi contribuer au rayonnement de l'agence.

Copyright © 2015 Dunod.

L'EXEMPLE de la « Social TV »

En 2013, la « Social TV » s'est généralisée, et l'on assiste à des pratiques conversationnelles de plus en plus développées.

Avant 2009, il n'était pas évident de détecter l'émergence de cette consommation multiécran de la télévision.

Travail du planning stratégique

En étudiant les comportements des jeunes générations devant la télévision, en observant les expériences de « social TV » venues d'outre-Atlantique, en étudiant les réseaux sociaux et la place faite aux échanges sur les émissions de télévision, voici ce qui ressortait :

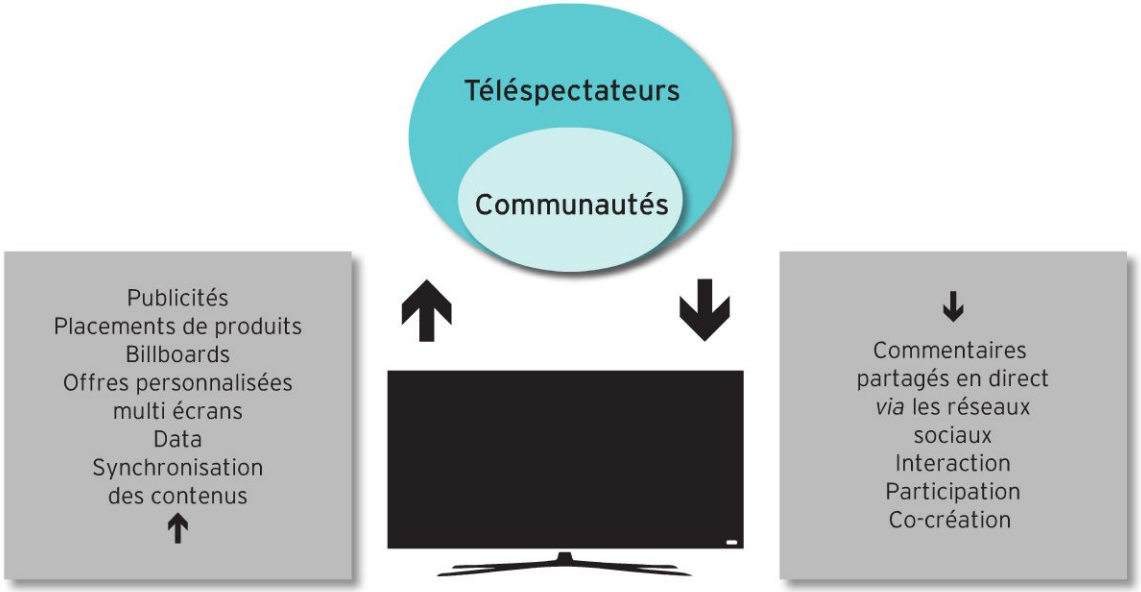
- Les jeunes générations sont multiécrans, suivent les programmes que leurs amis regardent, et s'échangent des commentaires en temps réel.
- La TV n'est plus l'écran principal, celui du smartphone ou de l'ordinateur est prioritaire en termes d'attention.
- Les 15-25 ans trouvent à la télévision un inconvénient majeur, c'est un média linéaire : il faut attendre que le programme arrive à l'écran pour pouvoir le visionner, ce qui est contraire à leurs habitudes où la musique et la vidéo sont à disposition au moment souhaité, 24h/24.

Clés de compréhension apportées par le planneur « strat »

Fort de ce constat et pour ne pas perdre le contact avec les *digital natives*, les chaînes de télévision ont dû développer des programmes qui les fédèrent, décliner du contenu en *replay*, animer des communautés sur les réseaux sociaux en apportant une valeur ajoutée (partage d'avant-première, de making off, de bonus, etc.). En un mot développer un écosystème digital, capable d'enrichir et de prolonger les émissions de télé.

Les chaînes et les annonceurs ont donc appris à être présents sur tous les écrans en initiant cette conversation sociale. ■

LA SOCIAL TV

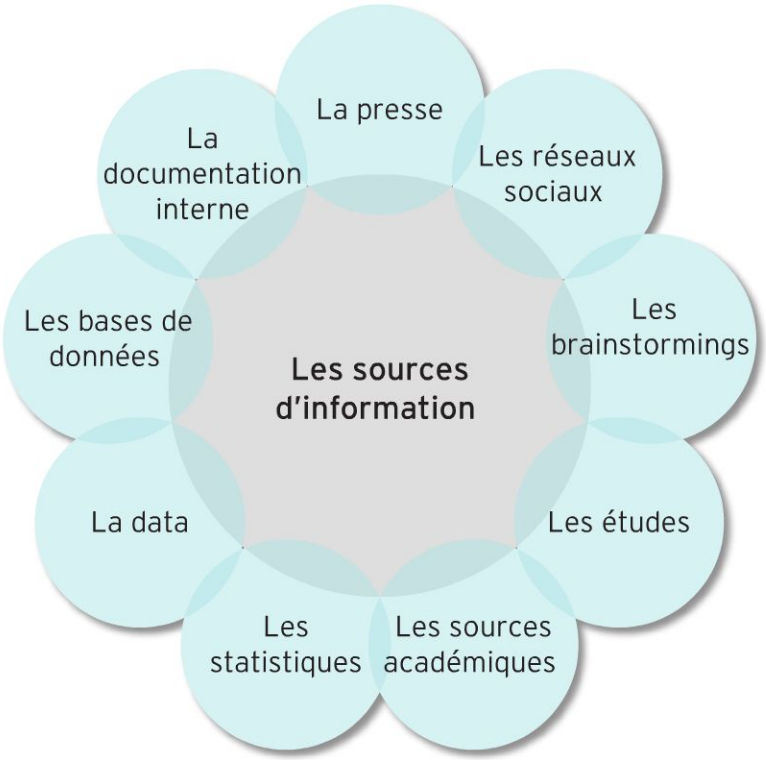


Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 5

Les sources d'information

PANORAMA DES DIFFÉRENTES SOURCES D'INFORMATION



Résumé

Pour un publicitaire tout ou presque est source d'information !

L'agence et l'annonceur disposent de données chiffrées, mais celles-ci, aussi importantes soient-elles pour comprendre le contexte de la marque, ne suffisent pas.

Connaître une marque et comprendre sa problématique suppose d'observer les consommateurs sur le lieu de vente, d'analyser les publicités antérieures et en priorité celles des concurrents.

Aujourd'hui c'est plutôt l'excès d'informations qui pose problème, il faut donc trier, discriminer et, surtout, être capable de relier les informations entre elles.

Insight

For a creative advertiser, just about anything can serve as a source of information.

The client and the agency may already have a lot of data and statistics at their disposal, and these may be important in understanding the brand's context – but they are not enough.

To truly get to know a brand and grasp the issues it faces, one should closely observe consumer behavior at the retail end. One should also thoroughly analyze the brand's previous publicity campaigns and, ideally, those of its competitors.

The true challenge we face in our day is excess information. A creative advertiser should therefore be equipped to sort through information, classify it, judge its relevance and make connections among different sets of data.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Obtenir rapidement, et sous forme synthétique, des éléments qui pourront guider le travail stratégique.

Il existe une multitude de sources possibles pour recueillir l'information, tout le travail du planning stratégique, et de l'agence dans son ensemble, est de les repérer et de ne retenir que les informations qui peuvent avoir un intérêt stratégique. Il faut donc savoir les interpréter pour construire l'argument de la campagne à venir, pour trouver l'idée qui saura convaincre.

Contexte

La société est traversée par de profonds changements sociétaux et tout semble s'accélérer. L'environnement impose une adaptation constante, renforcée par les nouvelles technologies, aujourd'hui le numérique et demain, les objets connectés, l'impression 3D, le *crowdsourcing*, les technologies du vivant…

Pour un publicitaire, cela suppose d'être à l'écoute, d'interpréter les signes précurseurs qui annoncent une mutation, de trouver la voie d'accès à un consommateur paradoxal et versatile.

Comment l'utiliser ?

Étapes

S'organiser :

› Cerner les besoins en termes d'informations.

› Identifier les meilleures sources d'information (les plus exhaustives ou les plus pointues, les plus actualisées…).

Collecter :

› Recueillir l'information.

› La sélectionner.

› La synthétiser.

Exploiter :

› Analyser l'information.

› Croiser les données, les valider.

› Diffuser le compte-rendu aux équipes commerciales et créatives afin de leur fournir des arguments.

Choisir une stratégie :

› Déterminer les axes sur lesquels l'agence va baser sa stratégie.

Méthodologie et conseils

Il faut veiller à mettre en place des procédures d'archivage et de tri afin de faciliter l'accès à l'information utile, c'est-à-dire celle qui peut avoir un intérêt pour l'élaboration de la campagne, que ce soit au niveau du comportement de consommateur, du contexte économique, de la concurrence, du point de vente, etc.

Ensuite, tout ce qui peut nourrir l'inspiration du publicitaire est bon à prendre, c'est la curiosité qui doit guider le travail de veille, tout l'art du publicitaire consiste à relier des informations qui n'ont aucun rapport entre elles, une manière nouvelle d'envisager la marque ou le consommateur.

Savoir trouver la bonne information est indispensable pour conduire la stratégie publicitaire.

Avantages

- Collecter, trier et analyser, l'information est devenue une activité stratégique qui facilitera le travail en agence.
- Cette veille permet de gagner du temps dans la compréhension de l'annonceur, de trouver des idées disruptives.

Précautions à prendre

- Veiller à réactualiser les informations et les trier.
- Ne pas s'éparpiller et repérer rapidement les données pertinentes.
- Être capable de transposer les nouveautés ou les idées d'un secteur d'activité à un autre, même si *a priori*, ils n'ont pas de lien, c'est une façon de faciliter le saut créatif.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 5 →

Les sources d'information

Comment être plus efficace ?

› **En utilisant les sources internes :**
Informations stratégiques voire confidentielles, elles sont fournies par l'annonceur *via* des tableaux de bord sur les données commerciales, sur la concurrence, sur de nouveaux produits à venir, etc. Les sources utiles et variées peuvent provenir des réseaux sociaux, des remontées du service après-vente, de comptes rendus de réunions, etc.

L'agence elle-même dispose d'une multitude de données collectées sur différents secteurs d'activités, des benchmarks, des cahiers de tendances, des archives sur les publicités.

› **Et les sources externes.**

Les statistiques officielles

L'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques) fournit quantité de données sur la société française. *Vade-mecum* indispensable pour comprendre l'évolution de la société, il donne de précieuses informations sur les revenus, la consommation, les modes de vie, la démographie, la croissance, l'emploi, les prix, l'investissement, etc.

Les sociétés d'études

Il y a de nombreuses sociétés d'études qui proposent des analyses sur les nouvelles tendances de consommation et le comportement du consommateur. Quelques exemples :

› **L'observatoire Cetelem** (http://observatoire cetelem.com/, groupe BNP Paribas) qui offre, chaque année, un panorama européen du commerce et de la consommation. L'édition 2014 met, par exemple, en lumière l'interdépendance du site internet avec le point de vente physique.

› La société **LaSer** (http://www.lasergroup.eu/, groupe BNP Paribas) propose des synthèses actualisées et des analyses de tendances dans la perspective d'une relation client.

› **Le CREDOC** pour Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (http://www.credoc.fr/) propose, depuis cinquante ans, des études sur les modes de vie, opinions et aspirations des Français.

› **BVA** (www.bva.fr), institut d'études et d'opinion, développe une expertise pour identifier des insights pertinents.

› **Le CSA** (http://www.csa.eu/, groupe Bolloré), spécialiste des études *ad hoc*, propose des recommandations opérationnelles issues de données objectives. On peut noter « le cahier CSA » dont le thème 2014 est : « Français, ce qui vous ressemble est-il plus fort que ce qui vous divise ? »

› **IPSOS** (www.ipsos.fr) spécialiste de la marque, présent à chaque étape clé du cycle de vie du produit, au niveau du mix marketing, ou pour mesurer l'efficacité publicitaire.

› **TNS-SOFRES** (www.tns-sofres.com, groupe KANTAR) analyse le comportement du consommateur.

Les foires et salons

À l'exemple du SIAL, la Foire de Paris ou le Salon du chocolat, les foires et salons sont un indicateur de nouveautés qui offrent de bons panoramas de la concurrence et des nouvelles tendances de consommation.

Le web

Source primordiale, le web est une fenêtre ouverte sur le monde. Que ce soit les moteurs de recherche, les sites d'actualité, les réseaux sociaux, les blogs et les Wiki (sites collaboratifs).

La presse

Média le plus spécialisé, avec quelques 3 000 titres, la presse offre des informations sur des sujets divers et variés, y compris professionnels.

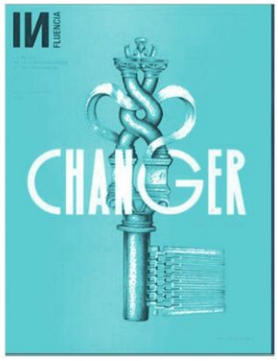
Copyright © 2015 Dunod.

EXEMPLES de sites de tendances et d'analyse, source d'inspiration du publicitaire

Quelques exemples

Influencia : http://www.influencia.net/

Influencia se définit comme un magazine de tendance de la communication, du marketing et des médias.
Véritable défricheur de tendances, il existe depuis 2012 en version papier et trimestrielle.



Inaglobal : http://www.inaglobal.fr/

Inaglobal, émanation de l'INA (l'Institut national de l'audiovisuel), est un observatoire de référence sur les médias et les industries culturelles en devenir.
Ce laboratoire de prospective propose un décryptage à propos de sujets très variés ayant trait au cinéma, au web, aux télécommunications, aux jeux vidéo, à la communication, la télévision, la radio, la presse et la musique.

Méta-Média : http://meta-media.fr/

Ce blog collectif de France Télévisions décrypte l'évolution des médias traditionnels, des nouveaux médias et du journalisme.
Il offre une veille en continu sur tout ce qui touche de près ou de loin aux médias.
La rubrique « Liens vagabonds » dresse, par exemple, un panorama de nouveaux usages.

Basés sur la curation, c'est-à-dire sur des contenus filtrés, sélectionnés de manière raisonnée et enrichis de multiples contributions, ces sites offrent des panoramas intéressants sur de multiples sujets. ■

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

DOSSIER 2

LE PLAN STRATÉGIQUE DE COMMUNICATION

« Il faut agir en homme de pensée et penser en homme d'action. »

Henri Bergson

Les outils de ce dossier ont pour vocation de bien définir les fondations de la future stratégie publicitaire.

La maîtrise de l'environnement interne et externe de l'annonceur permet d'apporter avec justesse et efficacité des solutions de communication. Il faut pour cela se poser de nombreuses questions. C'est un travail souvent titanesque, quasiment d'investigation, sur tout l'univers lié à la marque ou l'annonceur. Les agences ont un rôle crucial dans cette étape. Non seulement elles permettent un regard extérieur mais apportent aussi une analyse critique. Cette critique a vocation à être éclairante afin de proposer des actions fines et adaptées.

De l'étude à la mise en œuvre

Après la phase de l'analyse et de la réflexion vient celle de la mise en action.

L'agence a été sollicitée en vue de proposer des actions, de l'opérationnel.

La mise en œuvre va permettre à la cible d'identifier la marque ou l'annonceur. Cette identification devra répondre aux objectifs à atteindre.

À cette étape, la créativité est une des composantes du succès. Surprendre le consommateur, aller là où il se trouve, l'étonner est primordial. La phase d'analyse a su mettre en évidence les caractéristiques de la cible.

Le message publicitaire est aujourd'hui une combinaison savante et subtile de média et de hors-média, souvent guidée par le budget ou la durée des actions dans le temps.

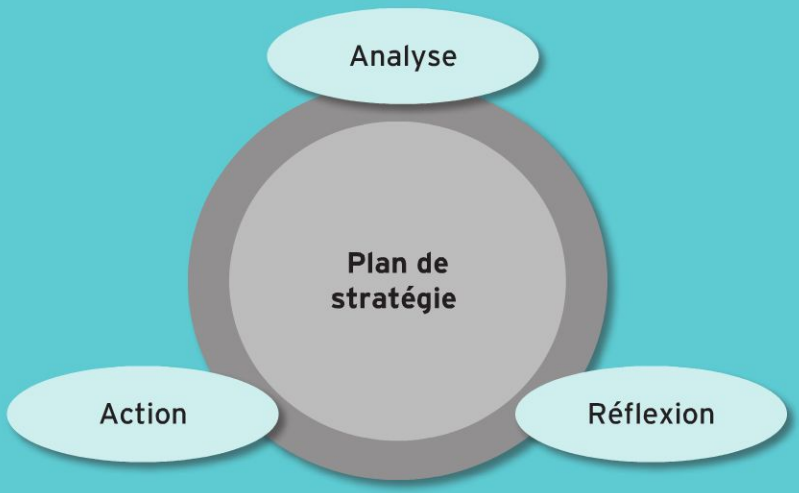
Le plan stratégique, un outil de pilotage

Élément de référence, il va certes mobiliser un certain nombre de ressources aussi bien techniques qu'humaines mais va surtout être un guide. La collaboration entre l'agence et l'annonceur est essentielle et plus spécifiquement la coordination. La confiance doit être de mise dans les relations agence-annonceur. Ce dernier attend toujours du message

Copyright © 2015 Dunod.

publicitaire un retour sur investissement. L'approche budgétaire est considérée comme un investissement et non pas comme une dépense.

L'enjeu de ce dossier est de bien prendre en considération les étapes essentielles de la mise en œuvre du plan de communication. Chaque outil est un maillon stratégique. Chaque outil doit être étudié avec rigueur car l'enjeu est de taille et le risque élevé de proposer à terme des solutions mal adaptées et, dans ce cas, de ne répondre ni à la problématique ni aux objectifs de communication.



LES OUTILS

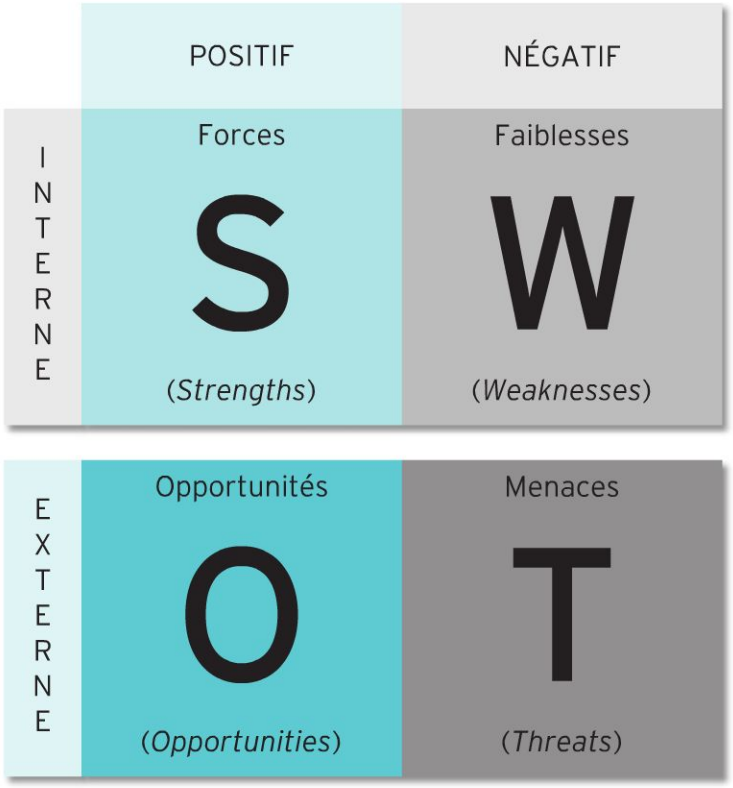
6 Le SWOT 30
7 Le diagnostic et le problème de communication 32
8 Le positionnement 34
9 Les objectifs de communication 38
10 Les cibles 40
11 La stratégie de création 44
12 Choix des supports médias 46
13 Choix des supports hors-média 48
14 Le budget et le calendrier 50

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 6

Le SWOT

LE SWOT, UNE MATRICE STRATÉGIQUE



Résumé

Le SWOT est avant tout un cadre d'analyse à partir duquel on va pouvoir proposer une stratégie cohérente et efficace à l'annonceur.

Cette matrice, issue d'un vrai travail d'immersion dans le contexte de l'annonceur, guide l'annonceur vers une nouvelle stratégie publicitaire.

Cette première étape doit s'imprimer dans la mémoire de l'annonceur, lui donner envie d'en savoir plus et le mettre en confiance.

L'objectif du SWOT est de faire ressortir quelques traits saillants, de dessiner trois ou quatre axes majeurs qui vont amener le client à valider ensuite les préconisations de l'agence.

Insight

A SWOT matrix is an analytical framework designed to present the client with a coherent, effective strategy.

Resulting from thorough immersion in the client's context, the SWOT matrix should incite the client to adopt a new advertising strategy.

A SWOT analysis is a basic initial communication step that should optimally leave a mark in the client's memory, awaken his curiosity, and increase his trust in the agency.

A SWOT is created by selecting certain outstanding traits and plotting them on three or four major axes. The goal is to convince the client to approve the agency's proposed strategy.

http://goo.gl/FopjTA

Copyright © 2015 Dunod.

Pub Evian
Spider Man :
The Amazing Baby
& me

OUTIL 6

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Extraire de cette analyse forces/faiblesses – opportunités/menaces les axes importants qui vont résumer la position de la marque sur son marché.

Le SWOT doit faire ressortir les vrais enjeux, ceux dont la marque pourra se servir pour identifier son problème de communication et élaborer sa stratégie future.

Contexte

Le travail préalable à la rédaction du SWOT doit être aussi complet que possible.

L'analyse pertinente de l'annonceur et de son contexte est indispensable, décortiquer l'ADN d'une marque permet souvent d'en faire ressortir l'essentiel et de trouver une manière nouvelle de l'exprimer.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Présenter le tableau sous la forme :

› **Forces/faiblesses**

Cette partie concerne ce sur quoi l'entreprise peut agir :

Quelle est l'histoire de la marque, sa notoriété, son image ?

Quels sont les éléments du MIX : le produit, le prix, les canaux de distribution et la communication ?

Qui sont les consommateurs de la marque, quels sont leurs attentes, leur profil sociodémographique, leurs freins et motivations ?

Quelle est l'évolution des ventes de l'entreprise, ses parts de marché et leur évolution ?

› **Opportunités/menaces**

Cette partie concerne ce sur quoi l'entreprise ne peut pas agir :

Sur quel marché évolue la marque (taille, structure, perspectives de développement) ?

Qui sont les concurrents, quelle est leur offre, est-elle plus attractive et pourquoi ?

Qui sont les consommateurs potentiels, quel est leur comportement d'achat, quels sont leurs attentes et critères de choix ?

Quels sont les réseaux de distribution ?

Méthodologie et conseils

La matrice SWOT sert à préparer les recommandations, il ne faut donc pas le déconnecter du plan de communication proposé au risque de le transformer en un exercice formel juste bon à introduire des solutions déjà élaborées.

L'écueil est de vouloir trop en dire, de donner trop de détails et trop de chiffres. C'est un exercice de filtrage. Seuls les éléments clés sont mis en avant, ce qui permet de montrer à l'annonceur la cohérence entre le SWOT et les leviers dont on pourra se servir par la suite pour atteindre les objectifs de communication.

Cette présentation doit tenir en une slide. La formaliser sous forme de tableau n'est pas obligatoire, elle peut donner un côté un peu scolaire. Cette synthèse doit être présentée de façon dynamique pour donner le ton et le rythme de la présentation. ■

Instantané des forces et faiblesses de l'annonceur, le SWOT est une synthèse qui fait ressortir les points clés.

Avantages

- Le SWOT permet une photographie d'ensemble à un instant T.
- Il fait ressortir les points importants.

Précautions à prendre

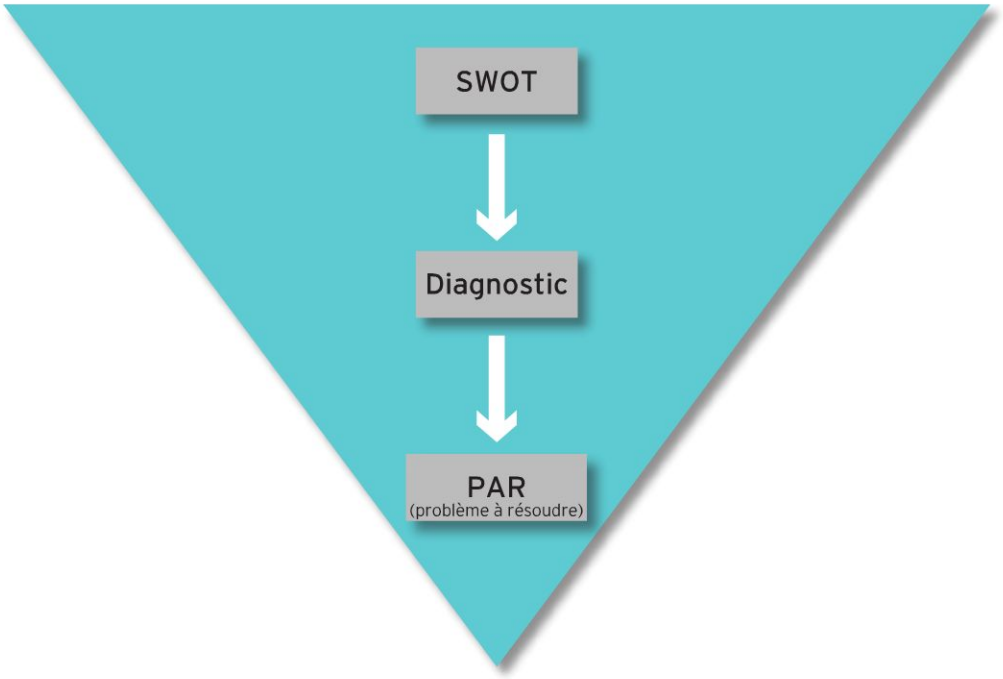
- Hiérarchiser les informations.
- Ne pas refaire l'histoire de l'annonceur.
- Être factuel.
- Apporter un regard neuf.
- Proposer une aide à la prise de décision.
- Ne pas chercher l'exhaustivité.
- Dégager 3 ou 4 grandes lignes directrices.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 7

Le diagnostic et le problème de communication

LES DÉTERMINANTS CLÉS DE LA STRATÉGIE



Résumé

À l'image du médecin qui questionne son patient pour connaître ses symptômes et poser un diagnostic, l'agence va identifier les problèmes rencontrés pour mieux les résoudre. En tenant compte de son contexte, l'agence pose un diagnostic et dégage le problème de communication à résoudre.

Insight

Like a doctor interviewing a patient in order to learn his symptoms and establish a diagnostic, an advertising agency seeks to identify the problems it perceives in order to offer the best possible solutions.

Taking a brand's context into account, an ad agency thus establishes a diagnostic, highlighting the communication problem that needs to be resolved.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 7

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Identifier les éléments liés aux « forces et opportunités » parallèlement aux « faiblesses et menaces » pour rédiger un diagnostic en quelques lignes.

› Poser le problème de communication qui portera plutôt sur l'image, la notoriété ou le comportement. C'est une étape indispensable pour comprendre, analyser et résoudre le problème par la suite.

› Définir l'axe fort de la stratégie qui est à modifier, valoriser ou à créer.

Contexte

Le diagnostic facilite l'analyse, c'est un état des lieux du contexte traversé par l'annonceur. Le problème soulevé par le diagnostic est unique. Il conditionnera les objectifs de communication.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Rédiger le diagnostic en quelques lignes en ne relevant que les points clés du SWOT de manière à mettre en perspective le travail à accomplir, de l'orientation à prendre.

› Identifier les grandes orientations pour obtenir une meilleure vision stratégique qui déterminera les actions à mettre en place.

› Bâtir la problématique sous forme de questionnement. C'est le point de départ indispensable pour une mise en place efficace de la stratégie à venir.

› Identifier le problème majeur qu'il soit lié à l'image, à la notoriété ou bien au comportement mais jamais les trois en même temps. Il peut y avoir un lien, une logique si deux enjeux apparaissent. Un problème de notoriété peut entraîner un problème d'image par exemple : le consommateur ne connaissant pas bien le produit ou la marque peut avoir du mal à la positionner face aux concurrents. La perception peut, de ce fait, être perturbée.

› Se référer au problème auquel il faut répondre tout au long de la mise en place de la recommandation stratégique afin d'apporter ou trouver les bonnes solutions.

› Intégrer les consignes du brief dans la problématique afin de ne jamais perdre l'objectif de départ. Ce pourquoi il faut agir.

› Valider la cohérence entre le diagnostic et le problème à résoudre est fondamental. En aucun cas les enjeux du diagnostic ne doivent être différents de ceux énoncés dans la problématique. Tout élément est issu du diagnostic.

Méthodologie et conseils

Il est indispensable de faire un travail de veille stratégique approfondie afin de comprendre le contexte dans lequel évolue l'annonceur. ■

Le diagnostic et le problème de communication : les déterminants indispensables au plan stratégique !

Avantages

- Un bilan de la situation approfondi, complet et détaillé facilite l'émergence du diagnostic et du problème à résoudre.
- Il favorise une meilleure identification des objectifs de communication et des actions à mettre en place pour répondre au brief.

Précautions à prendre

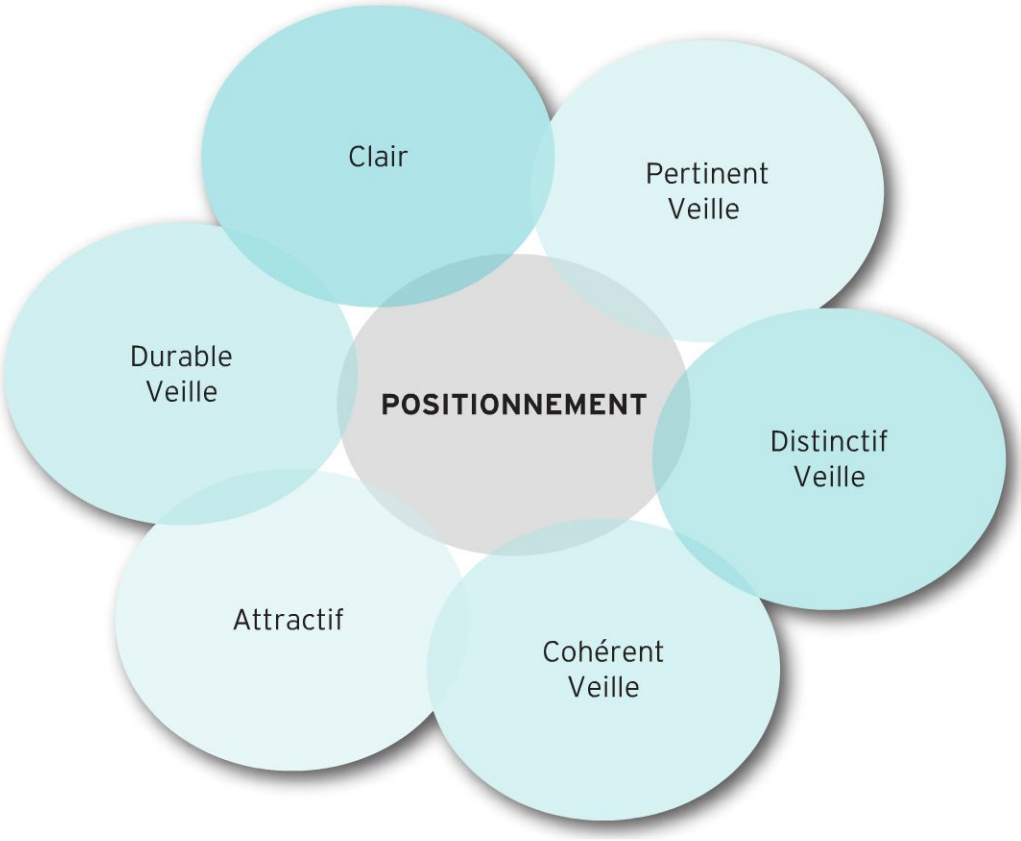
- Aucun élément non identifié dans le diagnostic ne peut être mis en avant dans le diagnostic, idem pour le problème à résoudre.
- Tous les points identifiés dans le SWOT doivent être hiérarchisés par ordre d'importance afin de n'en retenir que les éléments stratégiques.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 8

Le positionnement

LES CARACTÉRISTIQUES DU POSITIONNEMENT



Résumé

Élaborer un positionnement oblige à avoir un regard réflexif, à bien analyser ce qui différencie la marque de ses concurrents.

Le positionnement est une étape clé du plan de communication, c'est un parti pris, qui servira de fil rouge tout au long de l'élaboration du plan de communication.

C'est un élément fondateur de l'identité de marque, son choix est donc déterminant, et se construit par un échange entre l'agence et l'annonceur.

Insight

When elaborating a positioning statement, an advertiser needs to apply a focused view, clearly analyzing what differentiates the client brand from its competitors.

Positioning is a key step in the communication plan, a way of "choosing sides". The chosen angle will subsequently run like a red thread throughout the entire advertising campaign.

Positioning is an essential element in establishing a brand's identity, a determinant choice resulting from several stages of feedback between the agency and the client.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Faire coïncider positionnement et image de marque. L'image de marque correspond à la place qu'occupe la marque dans l'esprit du consommateur. Le travail publicitaire consiste à faire en sorte que le positionnement choisi devienne ce que les consommateurs perçoivent de la marque.

Contexte

Aujourd'hui la concurrence est de plus en plus forte, internationalisée, notamment sur le web où les marques sont présentes et donc très facilement comparables. Il faut donc réfléchir aux éléments qui constituent la marque et la rendent différente. Choisir un positionnement c'est prendre un parti pris.

Comment l'utiliser ?

Étapes

L'agence va travailler sur les traits saillants de la marque pour définir le nouveau positionnement. Il se définit par la manière dont on souhaite que le produit, service, l'offre ou l'entreprise elle-même soit perçu(e) par les consommateurs et ce, en fonction de la concurrence, des prix pratiqués, des circuits de distribution, de la publicité…

Ce nouveau positionnement doit être :

› **Clair** : fondé sur les caractéristiques que possède la marque, objectifs (le goût inimitable de la pâte à tartiner Nutella) ou symbolique (innovation visionnaire pour Apple au design épuré), et parfaitement identifiables par les consommateurs.

› **Pertinent :** il doit correspondre aux attentes des clients et, crédible vis-à-vis de la concurrence, il doit avant tout convaincre.

› **Distinctif :** être différent des concurrents, et le faire savoir. Mettre en avant une qualité que les autres marques n'ont pas ou qu'elles ne mettent pas en avant.

› **Cohérent :** le positionnement doit apparaître logique aux consommateurs.

› **Attractif :** mettre en avant l'avantage capable de convaincre les consommateurs. Rester à l'écoute de ses clients pour trouver plus facilement l'argument phare.

› **Durable :** les clients ont des repères et des habitudes, et il faut du temps pour installer un nouveau positionnement, d'où l'importance de veiller à trouver un positionnement qui puisse pérenniser et servir la marque.

Le positionnement, un premier parti pris stratégique qui oriente l'axe d'une future campagne.

Méthodologie et conseils

Élaborer un positionnement suppose d'avoir en perspective à la fois la concurrence et le consommateur, c'est un subtil équilibre à trouver entre les opportunités que peuvent offrir le marché et les motivations des consommateurs.

Avantages

- Le positionnement est le point de départ de la démarche de communication, choisir le bon positionnement est un élément déterminant pour réussir la campagne.

Précautions à prendre

- Le principal écueil dans l'élaboration du positionnement, c'est de ne pas choisir et essayer de combiner entre eux tous les atouts de la marque, pour être sûr de convaincre « tout le monde ». Le risque, dans ce cas, est de ne pas être clair dans l'esprit du consommateur, il vaut mieux choisir un axe, celui qui semble le plus porteur et le décliner afin qu'il devienne un élément de différenciation.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 8 →

OUTIL 8

Le positionnement

Comment être plus efficace ?

Faire une carte de positionnement, carte perceptuelle ou mapping

› Bien cerner l'univers de référence :

Le marché sur lequel intervient la marque évolue, parce que de nouveaux concurrents arrivent (ex : l'arrivée de Free en téléphonie mobile), parce que les habitudes de consommation changent (ex : l'achat de livres via Amazon, ou l'arrivée des « drive » en grande distribution), etc. Il faut donc rester très vigilant et anticiper les changements qui se profilent.

› Analyser le positionnement et surtout l'image de marque des concurrents :

Il n'existe pas d'avantage concurrentiel acquis, il faut donc étudier l'évolution des positionnements des concurrents et surveiller de près notre image de marque.

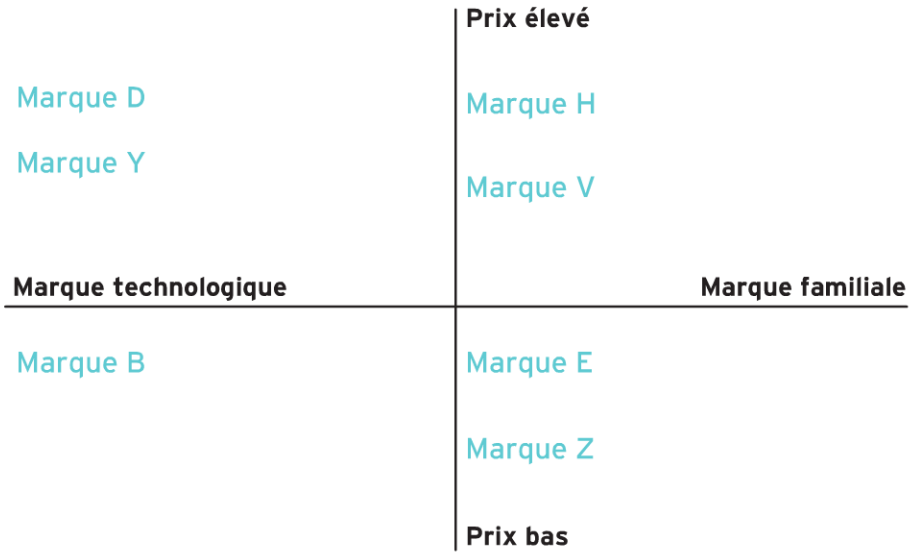
› Dégager les principales attentes des consommateurs :

Que ce soit en termes de prix, de qualité, fiabilité, niveau de gamme, d'accessibilité du produit ou du service, d'image de marque, etc.

› Choisir deux critères d'évaluation :

En fonction des trois analyses précédentes, il est nécessaire de choisir les deux critères qui serviront d'axes au graphique.

Par exemple :



Faire une analyse de la carte

L'analyse de la carte permet de dégager les axes stratégiques déployés par la concurrence, elle permet donc de voir si le positionnement choisi est judicieux ou si, au contraire, il ne vaudrait mieux pas le faire évoluer, pour éviter que la marque ne s'oppose de manière frontale à un concurrent, leader sur le marché.

La carte de positionnement ou carte perceptuelle n'a pas vocation à modifier les choix marketing faits par l'entreprise en amont, mais elle éclaire la manière dont la marque est perçue sur le marché et nous aide à faire des ajustements, notamment en termes d'image. Cette carte permet de repérer d'éventuels créneaux porteurs.

Copyright © 2015 Dunod.

EXEMPLE d'un repositionnement et d'un mapping : Petit bateau

Rachetée en 1988 par le groupe Yves Rocher, elle amorce un changement radical à partir du milieu des années quatre-vingt-dix (le déclic vient d'un tailleur Chanel porté avec un tee-shirt Petit Bateau), passant d'une marque conventionnelle dédiée aux enfants à une marque qui agit, parle et joue. Le début des années 2000 est marqué par le slogan : « Ça sert à quoi d'imaginer des vêtements si on peut rien faire dedans ? »

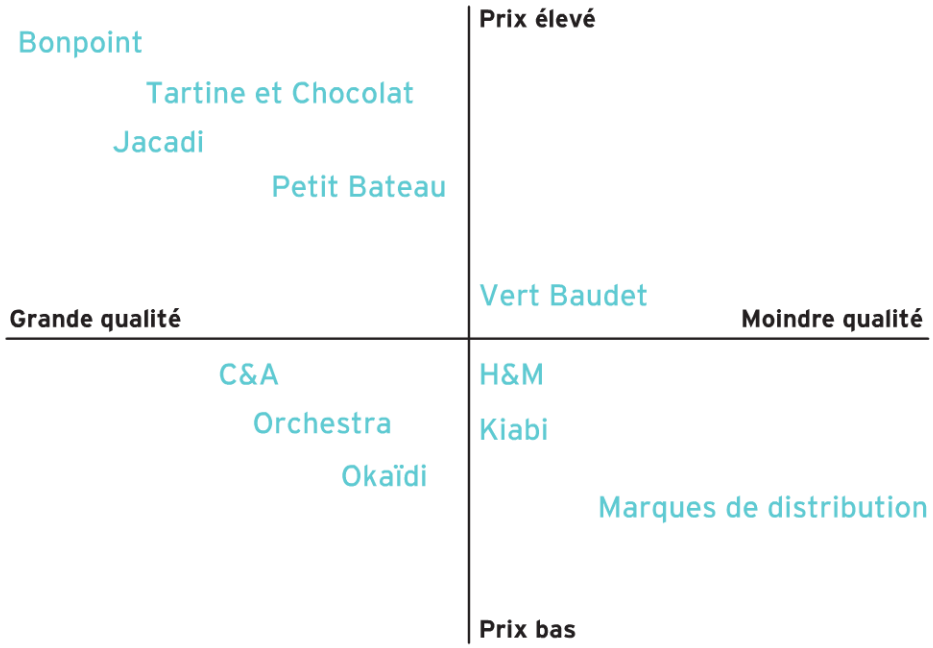
2008, le tournant, orchestré par l'agence BETC

Avant 2008, le parti pris restait centré sur les enfants. Mais la marque étend ses gammes, avec des modèles conçus pour les adultes. Petit Bateau se repositionne en une marque transgénérationnelle qui capitalise sur les valeurs de l'enfance.

Une campagne réussie

La campagne « print » met en scène des « vrais gens », petits et grands, spontanés, un peu espiègles. L'idée créative qui va largement contribuer au succès de la campagne est d'exprimer l'âge, non plus en années, mais en mois, comme pour les petits. Forcément, en voyant la publicité, chacun se demande quel est son âge en mois, le pari est gagné, la marque nous habille de zéro à 924 mois ! ■

Le mapping

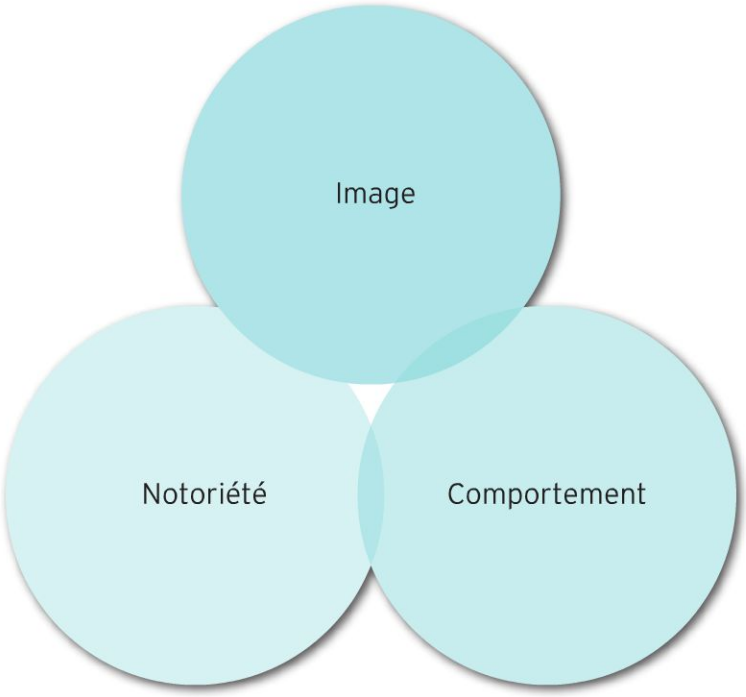


Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 9

Les objectifs de communication

LES TROIS CATÉGORIES D'OBJECTIFS DE COMMUNICATION



Résumé

Après avoir déterminé le positionnement, l'agence mène une réflexion sur les objectifs, ceux que l'on veut s'assigner pour toucher la cible.

Les objectifs de communication se démarquent des objectifs marketings, par leurs attributs qualitatifs et non quantitatifs.

L'enjeu pour l'annonceur est de savoir s'il doit travailler davantage sur le cognitif, l'affectif ou le conatif pour mieux toucher sa cible. L'agence doit donc l'aider à hiérarchiser ses objectifs pour mieux orienter le plan média.

Insight

Once the brand's positioning has been determined, the ad agency starts looking more closely at the objectives it will need to follow to reach the target market.

Communication (advertising) objectives are qualitative, but they derive from marketing (sales) objectives, which are quantitative.

The client needs to figure out whether the publicity campaign should focus more closely on cognitive, affective or behavioral aspects to reach the target market. The agency should thus help the client prioritize his objectives to orient the media strategy in the best direction.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

À cette étape du processus, l'objectif est d'intégrer le comportement du consommateur. Les objectifs de communication ont la plupart du temps vocation à répondre à un objectif marketing, c'est-à-dire à un enjeu commercial. Ici on vise particulièrement à lever les freins pour que le consommateur adopte une attitude favorable à l'égard du produit.

Contexte

Les objectifs d'une campagne publicitaire sont de répondre aux objectifs de communication préalablement déterminés pour bien choisir les actions média et hors média qui seront mises en place.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Déterminer conjointement les objectifs marketings et de communication. Ces derniers ayant pour vocation de répondre aux premiers.

› Vérifier l'adéquation entre la problématique à laquelle la communication doit trouver une réponse grâce aux objectifs fixés.

› Connaître parfaitement son produit, sa position sur le marché face à la concurrence.

› Identifier clairement les trois objectifs de communication et leurs enjeux afin d'interpeller la cible :

Cognitifs :

Axé sur la notoriété de la marque, du produit, de l'entreprise, de l'objet de communication en général.

Faire savoir que l'on existe en informant sur le produit, ses avantages, ses attributs, ses qualités, ses valeurs. Susciter l'attention de la cible.

La notoriété peut être spontanée ou assistée selon le degré de connaissance que le consommateur a de la marque.

Affectifs :

Axé sur l'affect, faire aimer. Susciter l'intérêt et le désir du consommateur.

Travailler sur l'image : la rajeunir, la faire évoluer ou la modifier.

Développer le plaisir chez le consommateur.

Susciter l'envie de posséder, jouer le registre de l'émotion.

Conatifs :

Axé sur l'action, le « faire agir ».

Faciliter le passage à l'action grâce à la publicité du message véhiculé.

Répondre à l'objectif marketing : accroître les parts de marché en volume ou en valeur.

Faire essayer le produit pour inciter au rachat donc travailler la fidélisation.

Se déplacer sur un point de vente, générer du trafic sur un site internet, demander de la documentation, inciter à l'essai, participer, partager, prendre la parole... Susciter un comportement actif chez le consommateur.

Une étape clé dans la mise en œuvre du plan d'action de communication.

Méthodologie et conseils

Il est indispensable d'identifier des objectifs prioritaires et stratégiques, car ils favorisent la mise en œuvre des actions de communication, afin de toucher avec pertinence la cible. ■

Avantages

■ Cette étape marque l'ancrage du message. C'est la mise en avant du travail de veille effectuée au préalable tout en ayant parfaitement connaissance des points forts/faibles de l'objet de communication et du comportement du consommateur.

Précautions à prendre

■ Ne négliger aucun des trois objectifs. Chacun est important même s'il peut y avoir des priorités.

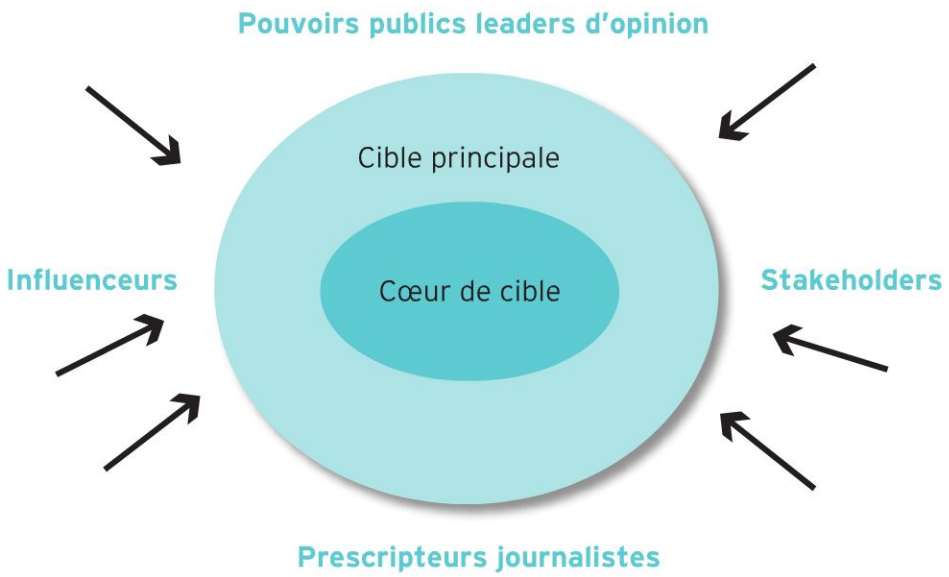
■ L'impact est stratégique pour les actions de communication à venir.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 10

Les cibles

LES DIFFÉRENTES CIBLES DE COMMUNICATION



Résumé

L'identification et le choix des cibles sont importants afin de déterminer les bonnes actions à mettre en place et surtout le choix des canaux par lesquels le message doit passer afin de les atteindre.

Le travail sur les cibles oblige à comprendre leur mode de fonctionnement, les besoins, motivations, peurs et freins. Il faut étudier leurs habitudes de consommation des médias et leurs usages des réseaux sociaux.

Il est intéressant de distinguer la cible marketing de la cible de communication qui comprend les cibles secondaires de la marque.

Insight

Identifying and choosing targets is essential in determining optimal strategies. It is particularly important to select the best communication channels through which the message should pass to reach the targets.

Studying targets helps advertisers understand how they function and what their needs are: their motivations, their fears, their inhibitions. One should thus examine their traditional media consumption habits and their use of social media.

It is important to distinguish between marketing targets and communication targets: the latter include the brand's secondary targets.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

En identifiant les cibles, l'annonceur pourra proposer des actions de communication précises. En segmentant la cible qualitativement et quantitativement l'enjeu est de déterminer le dispositif à mettre en place ainsi que le budget à allouer. Plus l'on dispose d'un budget conséquent plus l'on pourra toucher un nombre important de personnes ou étendre le dispositif sur un territoire plus large.

Contexte

Selon l'action à mener et le contexte de communication, il pourra s'agir de travailler en B to B ou en B to C, voire les deux. Cela aura un impact sur les moyens à retenir et à choisir.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **Déterminer** précisément si l'on veut agir sur la cible marketing ou de communication, en B to B (*Business to Business*/entreprise-entreprise) et/ou en B to C (*Business to Consumer*/entreprise-consommateur).

› **Identifier** le territoire d'action, local, régional ou national.

› **Sélectionner** les canaux de communication en fonction des modes de consommation média/hors média de la cible.

› **Travailler** étroitement avec les cibles secondaires pour soutenir et relayer le dispositif.

› **Déterminer la cible principale :** celle à qui il faut « faire connaître pour faire acheter ». Elle dispose de tous les critères pour être convertie en acheteur. L'enjeu est de lui adresser la communication prioritairement. Le message à lui transmettre est articulé sur ses motivations afin de lever ses freins. Sa qualification est obligatoire et passe par des critères précis d'un point de vue qualitatif (freins et motivations de la cible) et quantitatif (nombre de personnes concernées, localisation, âges, CSP, revenus, niveau d'études, critères chiffrés). On peut y trouver aussi bien des clients (stratégie de fidélisation ou réveiller des clients devenus passifs) que des prospects qu'il faudra convertir en clients.

› **Choisir le cœur de cible :** il appartient toujours à la cible principale, c'est un sous-ensemble qui regroupe le plus fort potentiel pour l'annonceur. Cible prioritaire la plus exposée à la communication, elle concentre l'effort budgétaire.

› **Réfléchir à la cible secondaire ou satellite :** cible d'influence, elle comprend les leaders d'opinion, conseillers de vente, journalistes, force de vente, réseaux de distribution, etc.). Elle peut devenir une cible principale en cas de budget faible, c'est-à-dire que l'on peut s'en servir pour promouvoir le produit, la marque, au même titre qu'un support de communication.

Méthodologie et conseils

Chaque cible doit être parfaitement identifiée, car elle bénéficiera d'actions de communication distinctes.

Le ciblage, un outil qui veut répondre de plus en plus à une problématique des annonceurs : vendre sans publicité mais pas sans communication.

Avantages

- Le ciblage permet avant tout à l'annonceur de bien déterminer les actions de communication à mettre en place.
- Les critères qualitatifs favorisent une meilleure efficacité du message et les critères quantitatifs la bonne allocation budgétaire.

Précautions à prendre

- Un travail imprécis des cibles entraîne inéluctablement une erreur dans la stratégie des moyens. La cible ne sera pas touchée par les bons canaux, le message ne lui parviendra pas.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 10 →

OUTIL 10

Les cibles

Comment être plus efficace ?

Ne pas se tromper de cible

Un bon ciblage est le pivot du plan de communication. En effet, il faut dédier à chaque cible des actions de communication. Aucune ne doit être négligée. Il est aussi important de rappeler qu'une cible est une personne. Autrement dit, il faut s'adresser à elle en tant que telle. Elle réagit, elle agit. Ne pas confondre avec une structure comme par exemple une association. Cette dernière dispose en effet de personnes liées à son fonctionnement (des responsables) mais aussi d'adhérents (qui soutiennent la cause). D'où le fait de se poser la question : qui doit-on toucher ? les responsables ou les adhérents ? Le message n'est pas le même, les motivations et les freins non plus. Plus une cible est qualifiée plus elle sera réceptive au message. En revanche, la cible de communication est liée à la cible marketing, elle l'enrichit voire l'étoffe.

Deux stratégies

Stratégie pull : stratégie qui a pour vocation d'attirer le consommateur final vers le produit, la marque ou l'annonceur. Le dessein de la communication est ici de faire connaître, d'informer et de sensibiliser. On y retrouve les traits des objectifs cognitifs (notoriété). C'est la stratégie qui va déterminer les actions de communication à mettre en place pour toucher la cible afin qu'elle se souvienne de l'annonceur. La stratégie pull utilise le mix de communication.

Les outils de communication en pull sont essentiellement la publicité média et hors média, les réseaux sociaux, plus largement le web afin de multiplier les points de contacts.

Stratégie push : stratégie qui va pousser le produit ou la marque vers la cible afin de la faire acheter, consommer, essayer, tester ou se déplacer. Ici les attributs correspondent essentiellement aux objectifs conatifs (comportement). On utilise les prescripteurs pour favoriser l'acte d'achat et plus particulièrement la force de vente. Il faut aussi des points de vente attractifs. La stratégie push utilise le mix marketing.

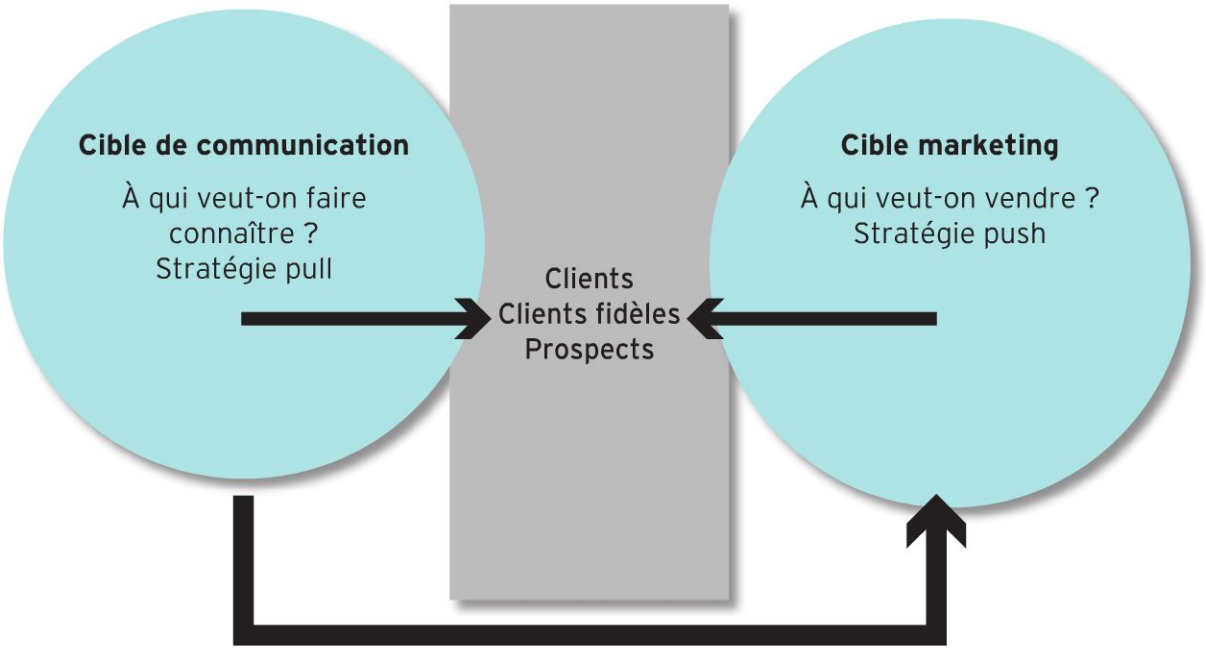
Les outils de communication en push sont essentiellement des campagnes B to B, d'incentives auprès de la force de vente, d'outils d'aide à la vente…

L'idéal est d'utiliser de façon complémentaire les deux stratégies en les mixant. La mise en avant d'une au détriment de l'autre passe par l'allocation budgétaire dont on dispose. Une stratégie pull demande plus de budget car elle va exercer une plus forte pression publicitaire.

Des actions pour chaque cible avec un budget adapté

À chaque cible identifiée doivent correspondre des actions de communication ou de marketing dédiées. En disposant d'un budget conséquent, l'annonceur peut travailler largement avec sa cible principale mais devra veiller à ne pas trop se disperser pour éviter toute déperdition tant au niveau du message que des objectifs à atteindre. À l'inverse, un budget trop restreint peut entraîner une certaine inefficacité sans répondre aux objectifs fixés et ne pas être, alors, en mesure de proposer des actions aux différentes cibles. Il doit y avoir une adéquation raisonnable entre les objectifs fixés et le budget.

Copyright © 2015 Dunod.



Contexte

Face à la concurrence, il est indispensable pour chaque annonceur de communiquer vers sa cible mais aussi d'accroître son territoire de prospection pour générer de plus en plus de business. Cela nécessite de communiquer mais de façon efficace pour optimiser le trio budget-cibles-actions. Cependant, les annonceurs cherchent de plus en plus à réduire leur budget de communication tout en continuant à vouloir vendre et être connus. Ils se doivent alors de trouver des stratégies de communication pour compenser leur déficit de communication publicitaire ou de présence dans les médias traditionnels. Les actions directes sont alors favorisées tout comme le déploiement sur le web. De plus en plus de communication vont directement à la rencontre de la cible et lui donne aussi la parole. Cela implique une parfaite connaissance de ses habitudes. La cible prescriptrice est également un enjeu. Cette dernière favorise le déploiement du message à moindre coût. Du moins c'est ce qu'espère l'annonceur mais il ne peut toutefois pas compter exclusivement sur elle car c'est trop risqué et restrictif.

Résultats

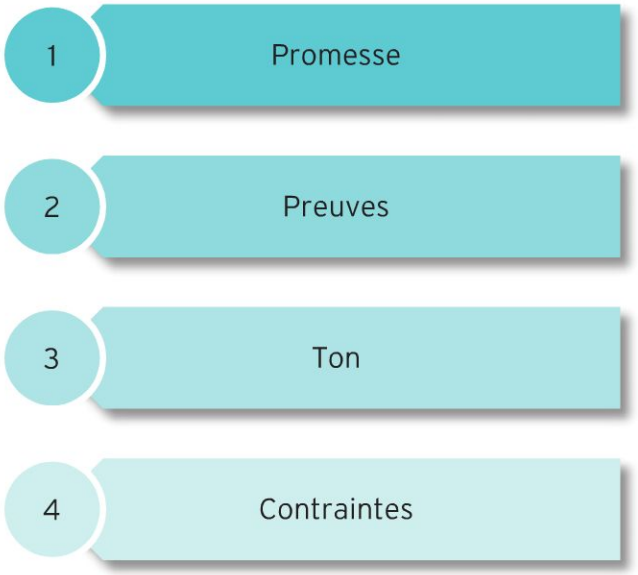
Un ciblage efficace permet de répondre aux objectifs de communication ou marketing mais surtout de parfaitement identifier les actions de communication et/ou marketing à mettre en place. Le tout grâce à un budget compatible avec les ambitions de l'annonceur. ■

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 11

La stratégie de création

LES 4 PHASES DE LA STRATÉGIE DE CRÉATION



Résumé

De l'USP *Unique Selling Proposition* (Ted Bates) en passant par la *Copy Strategy* (Procter & Gamble) dans les années soixante, du Plan de Travail Créatif (Young & Rubican), à la Star Stratégie des années quatre-vingts sous l'ère de Jacques Séguéla en passant par la Disruption de Jean-Marie Dru (BDDP) dans les années quatre-vingt-dix, tous visent à élaborer et à concrétiser de façon originale le message publicitaire.

La stratégie de création se décline en quatre parties : la promesse, la preuve, le ton et les contraintes créatives.

Insight

From the USP (Unique Selling Proposition, coined by Ted Bates), the Procter & Gamble Copy Strategy in the 1960's, the Young & Rubicam Creative Work Plan along with Jacques Séguéla's Star Strategy in the 1980's all the way to Creative Disruption coined in the 1990's by Jean-Marie Dru (BDDP), copywriters use different creative strategies to conceive and implement an original advertising message.

A copy platform (creative strategy) contains four different aspects: the promise, the reason why, the tone, and creative limitations.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 11

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Décliner le positionnement en promesse et justifier cette promesse.

› Formaliser le bénéfice consommateur et donner l'ambiance, la tonalité de la future campagne.

Contexte

L'agence par le biais de ses créatifs et concepteurs rédacteurs élabore le message clé : la promesse. Elle doit traduire les avantages offerts aux consommateurs afin de l'inciter à acheter, tester, utiliser le produit ou plus largement l'offre de communication. L'objectif est de stimuler le consommateur, lever les freins et appuyer sur les motivations.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **La promesse** correspond au message que l'on veut faire passer au consommateur. À cette étape l'information qui lui est communiquée est vraie ! Aujourd'hui ce dernier est acteur de sa consommation on parle de consom'acteur, il s'informe. La promesse s'appuie sur le positionnement afin de s'assurer d'une totale et parfaite cohérence.

› **La preuve ou *reason why* :** c'est l'argument clé (il peut y en avoir plusieurs mais attention de ne pas perdre ou noyer la cible…). Ce que le message publicitaire va annoncer est exact et prouvé. Des chiffres, des résultats de tests peuvent étayer la promesse.

› **Le bénéfice consommateur :** met en avant, par le biais de la promesse, des arguments qui vont interpeller la cible en lui démontrant qu'acheter, utiliser ou tester le produit concerné va lui procurer des avantages. À cette étape, les motivations de la cible vont être utilisées pour le rassurer, le conforter dans sa décision ultime.

› **Le ton du message ou l'ambiance :** c'est l'univers dans lequel évolue le message, c'est-à-dire l'ambiance qui va se dégager. Les mots choisis ont une grande importance. Le ton peut être informatif, humoristique, chaleureux, ludique… Il devra refléter l'esprit général donné à la campagne de communication. On favorisera un ton positif avant tout. La musique est aujourd'hui un moyen de compléter ou favoriser la mémorisation du message donc de la promesse faite.

› **Les contraintes :** elles peuvent être plurielles. Elles sont données par l'annonceur (budget, charte graphique…) mais elles peuvent être liées à l'environnement, au contexte juridique (loi sur le tabac et l'alcool ou les messages sanitaires par exemple).

Méthodologie et conseils

La stratégie de création, ou *copy strat*, s'adresse au consommateur. Pour qu'elle soit la plus efficace et pertinente possible, elle doit garder en vue le problème soumis par l'annonceur au moment du brief et mettre en avant un argument fort qui se traduit par la promesse. ■

La stratégie de création est l'étape qui permet de donner vie aux idées. L'objectif est de répondre à la problématique posée par l'annonceur.

Avantages

- Une bonne stratégie créative est celle qui garde la ligne directrice du positionnement.
- Elle s'assure ainsi d'une parfaite cohérence du dispositif stratégique.
- Les mots doivent être facilement mémorisables, simples et de préférence très accrocheurs.

Précautions à prendre

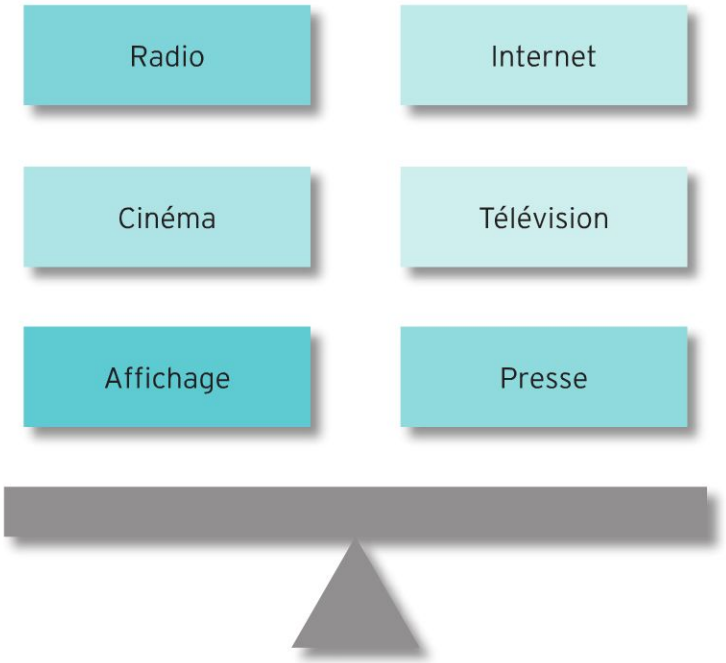
- Une promesse trop compliquée ou cumulant de nombreux arguments perd en efficacité.
- Le consommateur doit être capable de s'identifier très vite au produit pour y adhérer.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 12

Choix des supports médias

LE JUSTE ÉQUILIBRE ENTRE BUDGET, OBJECTIFS ET PORTÉE DE LA COMMUNICATION



Résumé

Les médias dits traditionnels, télévision, radio, presse, cinéma, affichage et internet, se distinguent du hors-média. Ce dernier intègre des actions liées à l'événementiel, au marketing direct, aux relations presse, au mécénat, au sponsoring...

Les médias sont réputés pour requérir des budgets très importants. C'est en cela qu'aujourd'hui les annonceurs ne peuvent plus se permettre de les utiliser exclusivement mais de les intégrer à des stratégies hors-média. La communication sur le média web est de plus en plus attractive, puisqu'il cumule les avantages du média et du hors-média.

Insight

One should distinguish traditional, above-the-line (ATL) media (e.g. TV, radio, the press, cinema, outdoor ads and the Internet) from non-media communication activities (below the line=BTL, which can include special events, direct marketing, public relations, patronage and corporate sponsorship).

Traditional (ATL) media is known to require large advertising budgets. That is why clients can no longer rely on such media exclusively, but now seek to integrate non-media communication (BTL) into their strategies. Web advertising is becoming more and more attractive.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Déterminer la portée que l'on souhaite donner à la communication et donc au message publicitaire.

Une action nationale intégrera majoritairement des mass media ; à l'inverse une action régionale se concentrera sur des médias ayant des supports régionaux voire locaux. L'enjeu étant d'optimiser les retours sur investissements.

Contexte

La grande diversité des offres médias et de leurs supports permet aux annonceurs toujours plus de pertinence et de précision dans la mise en place des actions. Chaque média dispose de ses caractéristiques et de son mode de diffusion.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **Adapter** les objectifs de communication et la portée de l'action selon le territoire défini. Le budget de communication sera aussi un élément important car il éliminera *de facto* certains médias. Toutes les entreprises n'ont pas accès pour des raisons purement financières aux médias traditionnels faute de budget adapté.

› **Une communication nationale :** mérite l'étude de mass media dans le cas d'un objectif de notoriété compte tenu de leur puissance. Très utilisés dans le cas de lancement de produit afin de se faire connaître par le plus grand nombre.

› **Une communication régionale ou locale :** les médias disposent de supports locaux souvent très puissants. Par exemple, la presse quotidienne régionale bénéficie d'un excellent taux d'abonnement. La radio et l'affichage peuvent être de très bons relais. Il est préférable d'axer sa stratégie sur eux dans le cas d'actions très ciblées géographiquement.

› **Activer** la récurrence ou non de certains médias et supports dans le plan d'action. Il est possible de prévoir des actions qui entretiennent la communication variant ainsi les médias à utiliser et ventilant le budget de façon efficace.

› **Intégrer le web :** que ce soit pour des actions aux enjeux nationaux ou régionaux. Un site internet dédié à une marque est considéré comme du hors-média. En revanche, acheter de l'espace publicitaire sur des sites, passer par une régie est une action média.

La spécificité de chaque média est à prendre en compte pour élaborer un plan média cohérent.

Méthodologie et conseils

L'utilisation des médias dans un plan de communication doit se faire avec la plus grande pertinence compte tenu des budgets qu'ils engagent. À chaque média correspondent des supports qui visent une cible précise. ■

Avantages

■ Les médias ont une forte puissance car ils touchent beaucoup de personnes simultanément et à toute heure. Leur grande diversité de supports facilite le déploiement du message et permet de bien cibler pour des actions à vocation plus locale ou régionale.

Précautions à prendre

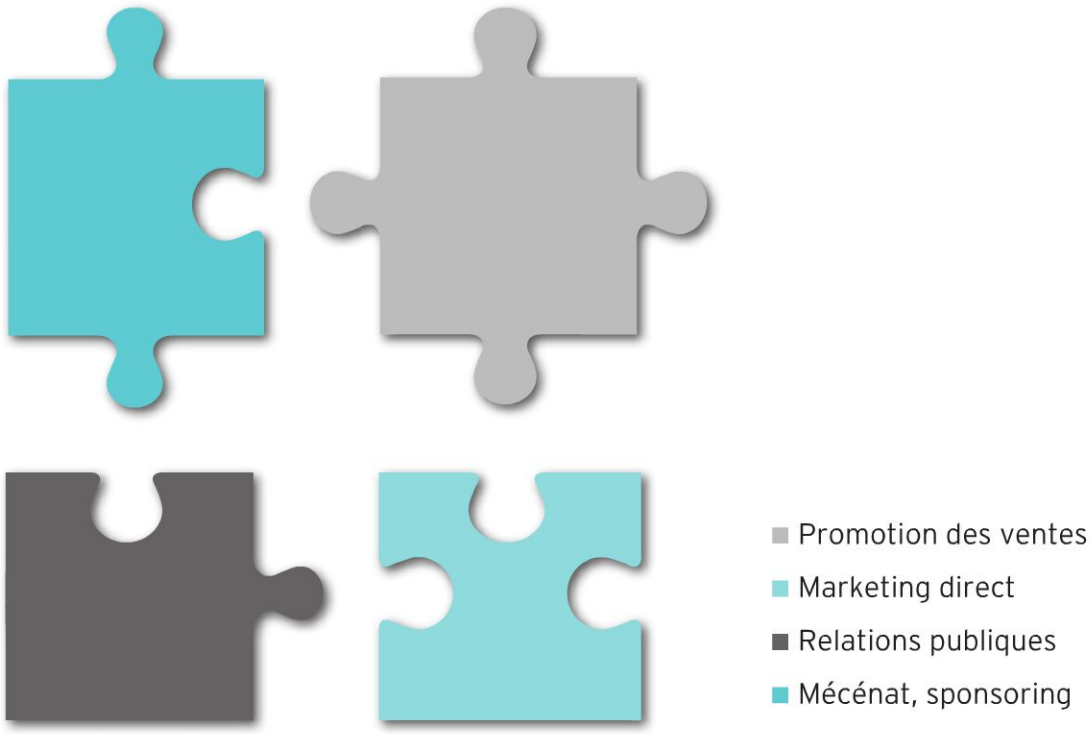
■ Les coûts engendrés sont très élevés, ce qui ne facilite par leur accès à toutes les tailles d'entreprises. Un média peut être facilement couplé avec des actions hors médias afin de faciliter sur le terrain le déploiement du message publicitaire.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 13

Choix des supports hors-média

LES GRANDES FAMILLES DU HORS-MÉDIA



Résumé

Élaborer un plan hors-média consiste à faire un savant dosage qui permet d'obtenir et d'activer un maximum de points de contacts avec la cible visée.

L'utilisation d'actions hors-média nécessite une parfaite connaissance de sa cible et d'aller à sa rencontre.

La communication hors média privilégie la relation avec le consommateur. Elle peut entrer dans une démarche de personnalisation très poussée.

Insight

In order to elaborate a non-media communication strategy (below-the-line, BTL), one should devise a wisely dosed mix of activities to activate a maximum number of potential contact points with the target.

Non-media communication strategies often require profound knowledge of the target, and the willingness to deal with the target in one-on-one situations.

Non-media communication gives priority to the brand's relation with the consumer, occasionally featuring thoroughly personalized settings.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La communication hors-média est un facteur stratégique du plan de communication. Elle permet de travailler sur une segmentation fine de la cible. Très utilisé lors d'actions visant à stimuler les ventes, il répond bien aux objectifs conatifs.

Contexte

L'investissement hors-média des annonceurs représente 65 % de l'ensemble des investissements de communication. Pour certains secteurs réglementés, cela leur donne l'opportunité de communiquer différemment.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **La promotion des ventes :** idéale pour faire tester un produit, générer du trafic sur le lieu de vente. Elle favorise également la conversion de prospects en clients tout comme l'élargissement de la cible et attire de nouveaux acheteurs. Elle stimule les ventes en animant la marque sur son territoire. À durée limitée, elle est incitative, ce qui augmente les ventes en volume. Cette technique propose des prix momentanément plus attractifs (bons de réduction, offres de remboursement…), facilite la connaissance des produits (échantillonnage, démonstration, dégustation…), propose des conditionnements plus avantageux (produit girafe), des objets offerts mais aussi des animations par le biais de jeux ou concours.

› **Le marketing direct :** technique qui utilise la personnalisation grâce à des bases de données très qualifiées. Le e-mailing (en Opt-in ou Opt-out), ou mailing papier adressé en boîtes aux lettres, le marketing téléphonique mais également le SMS.

› **Les relations publiques :** elles visent souvent des publics spécifiques de l'annonceur afin qu'elles contribuent à son rayonnement. Sa vocation première est de travailler sur l'image. On y retrouve des leaders ou relais d'opinion, des élus et nombre de prescripteurs. Elles prennent la forme de voyages, de conférences, de salons professionnels… Elles naviguent dans la même sphère que la communication événementielle.

› **Le mécénat, le sponsoring (parrainage) :** le mécénat apporte un soutien à une œuvre, une action, une cause en contrepartie d'une déduction fiscale ; c'est une communication de discrétion. En revanche le sponsoring est un budget publicitaire qui favorise une communication visible et rapide, pouvant être reprise sous forme d'opérations promotionnelles.

Méthodologie et conseils

Le hors-média doit favoriser la proximité avec le consommateur grâce à la personnalisation (marketing one to one) tout en développant le capital sympathie de la marque.

Ce type de communication permet de soutenir et/ou compléter un dispositif média même minime car il fonctionne rarement sans s'adosser aux médias. ■

Un plan média combine les différents supports hors-média et média afin de construire une communication 360° toujours plus complète pour accentuer les points de contacts avec la cible.

Avantages

■ Si les actions hors-média présentent un réel intérêt pour le consommateur donnant le sentiment d'un effet d'aubaine, d'opérations attractives et séduisantes, elles rapprochent la cible de la marque tout en augmentant son image de marque.

Précautions à prendre

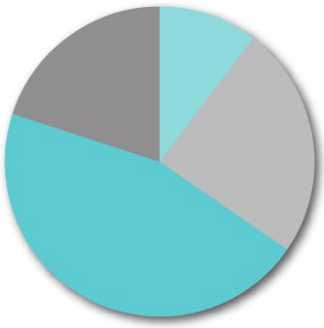
■ Certaines actions hors-média peuvent entraîner des coûts élevés. Elles nécessitent une bonne dose de créativité car ces techniques sont très utilisées par nombre d'entreprises.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 14

Le budget et le calendrier

DÉTAIL DE L'ALLOCATION DU BUDGET DES MOYENS MÉDIAS ET HORS-MÉDIAS



	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre
Média :								
Tv								
Presse								
Hors-média :								
Site internet								
Promotion								

Résumé

Le planning des actions de communication permet de déterminer le moment propice pour transmettre un message à la cible.

L'ensemble des actions devra être intégré dans un budget. Ce dernier doit être structuré, cohérent, maîtrisé et conçu comme un investissement et non une dépense.

Face à la crise, les annonceurs ont tendance à revoir à la baisse ou à réajuster leurs budgets en fonction des prévisions du chiffre d'affaires.

Le retour sur investissement est un motif de pression dans l'établissement de ces dernières étapes du plan de communication.

Insight

Scheduling communication activities helps determine the ideal moment to transmit the message to the target.

All foreseen activities must be integrated into a structured, coherent and wisely administrated budget, regarded as an investment, not as an expense.

Due to the world economic crisis, clients currently tend to expect reduced turnover; they thus often tend to lower or readjust their advertising budgets.

An advertising campaign's potential return on investment (ROI) should therefore be used as a means to convince the client when these last stages of the communication plan are being negotiated.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 14

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Choisir le bon moment pour la diffusion du message par l'annonceur mais aussi les bons supports. Les actions ont été, au préalable, déterminées en fonction du budget.

› Optimiser le temps de présence médiatique de l'annonceur, sa visibilité auprès de la cible retenue. L'enjeu est ici de savoir si l'on veut concentrer les efforts sur une période ou bien mettre en place des actions qui seront relayées par une communication d'entretien.

Contexte

Le médiaplanning varie selon l'intensité du message à faire passer : ouverture d'un nouveau point de vente, lancement d'un produit, anniversaire de marque, etc. Un anniversaire de marque peut s'établir durant toute une année voire être annoncé très en amont et nécessiter par là même une communication régulière et donc un budget conséquent.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **Le rétroplanning :** démarrer la planification des actions par la date clé est fondamental. Cela permet en effet de remonter le temps et de voir quelles sont les étapes charnières pour la bonne avancée du projet et le respect des délais. Cela donne un panorama global et pertinent de toutes les étapes cruciales.

› **Un planning détaillé est un outil de travail fiable :** toute action doit apparaître clairement : supports média et hors-média également. Il est important de noter les phases de travail avec les prestataires (imprimeurs, réservation de stands, achat d'espace en régies, conception d'une application ou d'un jeu, etc.). Chaque étape donne de la visibilité sur l'avancée des différents points et procéder à d'éventuels ajustements. Le respect du timing favorise la bonne gestion du planning. Ne pas hésiter à intégrer des jours qui pourraient permettre d'estomper d'éventuels retards. Le planning est communiqué à l'ensemble des intervenants afin qu'il soit respecté au plus près.

› **Un planning géré optimise les investissements publicitaires :** chaque action bien recensée évite des surcoûts de production et permet de respecter le budget.

› **Le budget :** il a une incidence à plusieurs niveaux. La création peut être impactée selon les moyens octroyés. Le nombre d'actions ne pourra être envisagé car trop onéreux, d'où un écrémage des moyens médias. Dans d'autres cas, il pourra conditionner la récurrence ou non de certaines actions.

› Le budget est souvent calculé en fonction d'un pourcentage du chiffre d'affaires annuel. Dans ce cas, si le chiffre d'affaires de l'annonceur faiblit, le budget peut être revu à la baisse ce qui n'est pas forcément pertinent pour affronter la concurrence parfois agressive dans certains secteurs.

Méthodologie et conseils

Le dispositif média ou hors-média doit montrer sa pertinence dans le budget (adéquation aux cibles) et présenter un calendrier extrêmement précis pour faciliter son adoption. ■

Le planning et le budget, un tandem indispensable qui permet de juguler les actions tout en intégrant la notion de retour sur investissement.

Avantages

■ Un bon planning entraîne une maîtrise du budget de communication favorisant un meilleur retour sur investissement.

Précautions à prendre

■ Un planning doit tenir compte de la puissance du message adressé et d'une éventuelle communication d'entretien. Ceci afin de ne pas faire une communication qui pourrait être trop rapidement oubliée. Prévoir différentes phases de rappel dans l'exposition médiatique.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

DOSSIER

3 LES THÉORIES DE COMMUNICATION[1]

« Le secret d'une originalité efficace en publicité, ce n'est pas la création d'images ou de mots nouveaux astucieux mais l'identification de nouvelles relations entre des images et des mots familiers. »

Leo Burnett

Pour vendre, les marques doivent informer, inspirer confiance, susciter l'enthousiasme, séduire et convaincre. Cet objectif est atteignable grâce à une bonne connaissance des mécanismes de communication.

Le schéma de communication

Le schéma de Shannon et Weaver montre que tout processus de communication implique un émetteur, un message et un récepteur. Il faut y ajouter le canal de transmission, qui maintient le contact entre celui qui émet le message et celui qui le reçoit, et le code, langage commun qui permet la compréhension du message.

La perception

La perception correspond à un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète les éléments d'information qui lui sont extérieurs, afin de construire une représentation cohérente du monde qui l'entoure. Donner une signification à ce qui est perçu permet à l'individu de prendre une décision.

L'attention

L'attention au message publicitaire est sélective, le consommateur utilise de puissants filtres pour ne pas capter le message, soit parce qu'il est trop sollicité, soit parce que le message n'est pas conforme à son système de valeurs, dans ce cas il faut veiller, par des prétests, à réduire au maximum cette dissonance cognitive.

---

1 Dossier réalisé avec la collaboration de Bénédicte Monville de Cecco.

Copyright © 2015 Dunod.

La persuasion

La persuasion, élément clé en publicité, se décline en différentes approches :

› Rationnelle, on fait appel à la raison, on démontre de manière objective les qualités du produit.

› Répétitive, où le message sera répété de façon mécanique, jusqu'à ce qu'il soit mémorisé (exemple des slogans).

› Affective où l'on cherche à séduire en jouant sur les motivations inconscientes du consommateur.

› Sociale qui consiste à jouer sur l'appartenance à un groupe de référence en utilisant ses codes et en aidant l'individu à se projeter.

Le langage publicitaire se construit à partir de trois volets essentiels : la composante fonctionnelle, imaginaire et symbolique. Les marques vont donc actionner nombre de leviers pour suggérer au consommateur tel ou tel comportement vis-à-vis de la marque, pour susciter chez lui l'envie de la posséder.

Une publicité connotative ou dénotative ?

Niveau manifeste et niveau latent : le discours publicitaire est les deux à la fois, d'un côté le message est manifeste, informatif et descriptif, de l'autre il est plus latent, il insinue, se sert de codes implicites, qui ne sont pas consciemment identifiables.

Avec le temps les messages publicitaires se sont sophistiqués, passant d'une volonté d'informer à celle de séduire le consommateur en l'associant à l'univers de la marque.

LES OUTILS

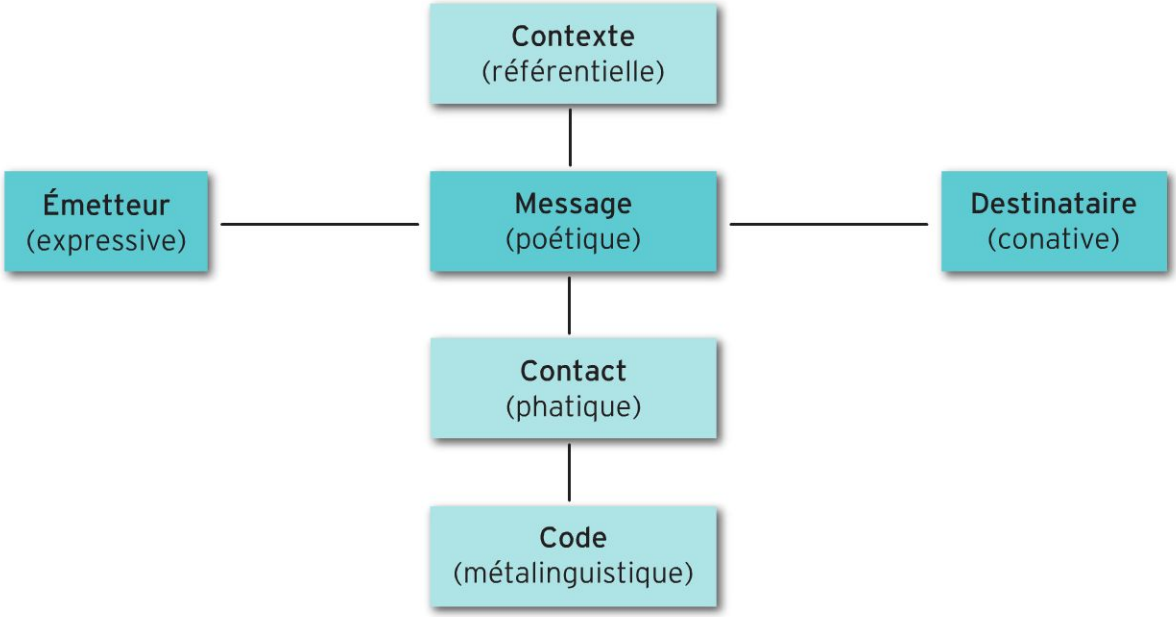
15 Émetteur - Récepteur - Message 54
16 L'attention et la perception 58
17 La suggestion et la persuasion 60
18 Le message connotatif et dénotatif 64

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 15

Émetteur – Récepteur – Message

LE MODÈLE DE ROMAN JAKOBSON



Résumé

La communication peut être définie comme l'art de transmettre un message.

Par conséquent, tout processus de communication suppose la présence d'un émetteur, d'un message et d'un récepteur. Pour qu'il y ait communication, le message doit atteindre sa cible et être compris.

À ces trois premiers facteurs s'ajoutent le **canal de transmission** qui établit et maintient le contact entre l'émetteur et le récepteur, le **code** et le **contexte** qui rendent possible la compréhension du message par le récepteur. En outre, à chacun de ces six termes correspond une fonction du langage.

Insight

Communication can be defined as the art of conveying a message.

Any act of communication thus supposes that a sender, a message and a receiver are involved. For communication to take place, the message needs to reach and be understood by the target. Apart from the three aforementioned factors, one should also consider the ***channel*** *(which establishes and maintains contact between the sender and the receiver) along with the* ***code*** *and the* ***context****, both of which ensure that the receiver understands the message. Furthermore, each of these six terms is associated with a function of language (see above diagram).*

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Faire comprendre le message publicitaire. Tout acte de communication induit la présence des six facteurs irréductibles et complémentaires et d'au moins une fonction.

Contexte

La révolution numérique bouleverse nos manières de communiquer. Pour autant, les six facteurs inaliénables de tout processus de communication et les fonctions qui leur correspondent, tels que schématisés par Roman Jakobson en 1963, demeurent opérationnels pour appréhender les processus de communication de notre monde contemporain.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Réfléchir aux quatre éléments clés de la communication :

› **Le contexte**

Tout message renvoie à un **contexte** (culturel, sociologique, conjoncturel ou structurel, micro ou macro) qui doit être intelligible au récepteur. Tout acte de communication fait référence à un contexte, explicite ou non, dont la connaissance est indispensable à la compréhension du message. On dira donc du message qu'il assume une **fonction référentielle**.

› **L'émetteur**

L'émetteur (ou locuteur, annonceur, destinateur, etc.) produit le message qui peut être tout à la fois cognitif et émotif. Quand la signification *stricto sensu* du message se double de l'expression de l'émotion du locuteur ou de son système de valeur, le message remplit une **fonction émotive ou expressive**.

› **Le récepteur**

Le récepteur (ou destinataire, cible, lecteur, etc.) reçoit le message qu'il décode. En effet, tout message requiert un code qui, pour être décodé, doit être au moins partiellement commun à l'émetteur et au récepteur.

Le récepteur concentre la **fonction conative ou impressive** du message. Celle-ci, qui se caractérise par l'emploi de la deuxième personne, « fait agir » le récepteur en lui suggérant des émotions et/ou réactions.

› **Le message**

Le message peut assumer une **fonction phatique** : attirer et maintenir l'attention du récepteur. De plus, s'il porte souvent sur un objet extérieur à lui-même, il peut également se prendre pour objet. On parlera de métalangage ou de **fonction métalinguistique** du message. Enfin, le message peut remplir une **fonction poétique**, c'est-à-dire jouer sur sa forme intrinsèque, son propre code.

Méthodologie et conseils

› L'analyse d'un message publicitaire doit mettre en évidence, à travers l'utilisation de cet outil, la nature spécifique du message et, par conséquent, la fonction prédominante sur laquelle l'émetteur a souhaité insister.

› Attention, si tout message remplit au moins une de ces six fonctions, celles-ci ne sont pas exclusives les unes des autres et peuvent exister simultanément. La diversité des messages réside justement dans la manière dont ils hiérarchisent ces fonctions entre elles.

Comprendre comment un message est transmis permet d'élaborer des stratégies efficaces de communication.

Avantages

- Cet outil permet d'identifier les différents facteurs d'un message, la manière dont il hiérarchise les différentes fonctions et ainsi mettre au jour sa fonction prédominante.

Précautions à prendre

- L'analyse d'un message ne doit pas être mécanique ou artificielle. Il ne faut jamais perdre de vue que l'objectif primaire de toute communication est de modifier autrui.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 15 →

OUTIL 15

Émetteur – Récepteur – Message

Comment être plus efficace ?

Comprendre tous les enjeux inhérents à un acte de communication est la condition de son efficacité.

› Distinguer la fonction primaire des fonctions secondaires d'un message.

La plupart du temps un message concentre un faisceau de fonctions même si celles-ci peuvent exceptionnellement agir séparément. En effet, l'émetteur d'un message opère le plus souvent une hiérarchie entre les différentes fonctions de son message. Par conséquent, l'analyse du message doit distinguer la fonction primaire des fonctions secondaires : l'émetteur peut mettre en relief ses propres affects (fonction émotive), les signifiés de son message (fonction référentielle), son récepteur (fonction conative), la forme intrinsèque du message (fonction poétique), son code (fonction métalinguistique), ou encore le fait d'entrer, de maintenir ou de rompre la communication (fonction phatique).

› Un message est une combinaison de signes.

Les signes sont organisés en systèmes et un système de signes est un code. La langue est considérée comme un code global mais il en existe d'autres. Ils peuvent être linguistiques ou non linguistiques, acoustiques – vocaux ou non (ex : le morse) –, optiques – directs (ex : communication par le corps en mouvement ou kinésique) ou enregistrés puis diffusés (ex : photographie, écriture, etc.).

› D'où l'importance du code commun à l'émetteur et au récepteur.

L'échange d'un message suppose que l'émetteur et le récepteur partagent « un certain répertoire de possibilités préconçues ou de représentations préfabriquées » (R. Jakobson, 1963), c'est-à-dire un code commun. L'émetteur-encodeur produit un message que le récepteur-décodeur peut interpréter parce qu'il en connaît le code. L'utilisation d'un code commun abolit la distance qui existe entre l'annonceur et sa cible.

› Tenir compte des conditions de production et de réception du message.

L'efficacité d'un acte de communication dépend de la qualité de l'échange entre l'émetteur et le récepteur. Plus l'intention de l'émetteur et l'interprétation du récepteur sont proches, plus la qualité de l'échange est grande.

Les conditions matérielles de l'échange, la bonne volonté de l'émetteur et du récepteur, leurs positions intrinsèquement différentes ou l'intervention d'un tiers sont autant de contraintes. Le « bruit » représente tout ce qui, dans le processus de production et de réception du message, peut en altérer ou perturber la transmission.

› L'importance du contexte.

Tout acte de communication, quel que soit le code emprunté, implique la culture dans laquelle les individus qui communiquent sont situés. En effet, les comportements des acteurs d'une communication sont culturellement déterminés. À ce contexte culturel large, s'ajoutent des éléments contextuels fins : le statut social de l'individu (sa position dans la hiérarchie sociale), son rôle (l'ensemble des comportements qu'on attend de lui), son identité (à la fois subjective et objective, personnelle et sociale, l'identité est dynamique et relationnelle) ou la culture de l'organisation où il évolue.

Copyright © 2015 Dunod.

SPÉCIFICITÉS du message publicitaire

Le langage publicitaire a comme principal objectif de convaincre, cette contrainte va donc influencer la façon d'élaborer les messages.

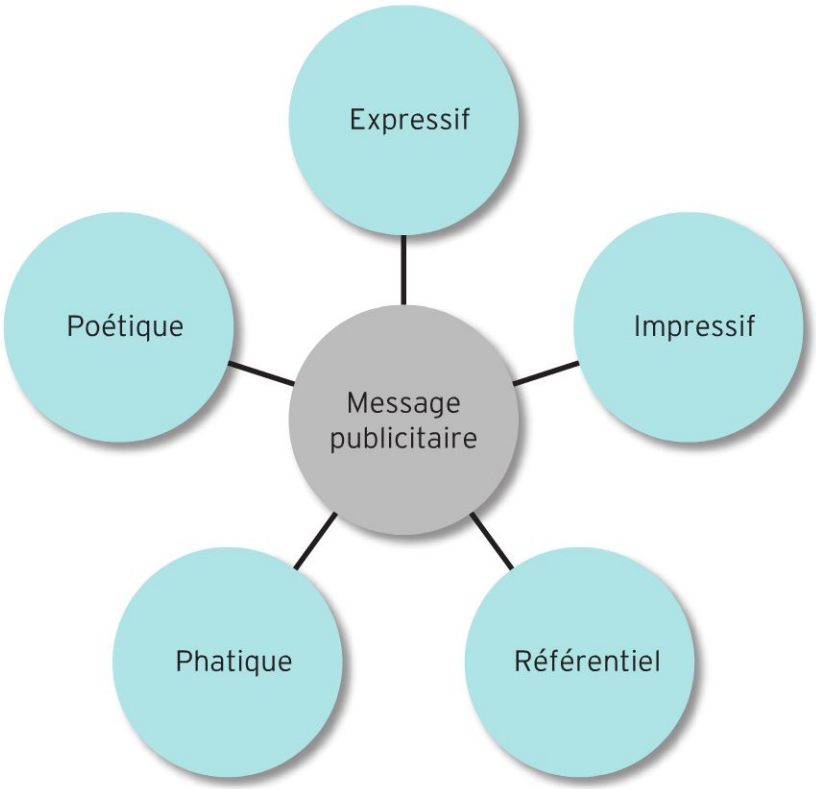
En publicité, on cherche à mettre la marque en avant. C'est le message expressif, on va renforcer et justifier le discours de la marque en mettant en avant ses qualités, c'est le rôle de la preuve dans la copy strategy (qualité allemande pour une voiture par exemple).

Le message impressif, lui, met en scène le consommateur pour mieux créer du lien. L'utilisation d'une injonction (au bonheur, à la détente, à l'équilibre) va le valoriser, renforcer son estime de soi.

Le message référentiel, quant à lui, est informatif et plutôt dénotatif (qui démontre), il décrit les caractéristiques du produit (nécessaires pour les produits techniques).

Créer une attention, un contact, passe par l'objectif phatique du message. Tout ce qui attire, qui accroche afin que la publicité interagisse (le regard, la musique, une onomatopée, etc.).

On peut aussi faire rêver. L'univers de la marque va être sublimé, magnifié, surtout dans le luxe. La publicité va faire entrer le consommateur dans un monde féerique où chaque détail est travaillé pour créer de l'émotion. ■

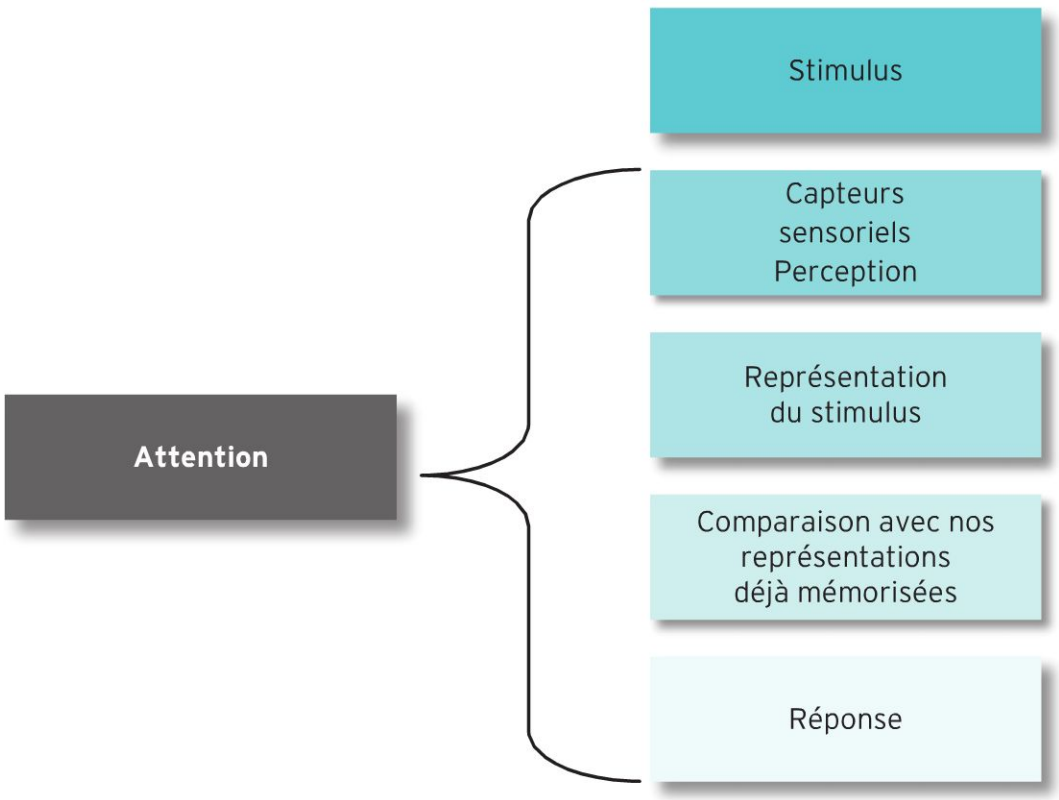


Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 16

L'attention et la perception

LES ÉTAPES DU TRAITEMENT DES PERCEPTIONS



Résumé

L'attention consiste à se mettre en position de recevoir des informations dans le but de les traiter et prendre une décision. En publicité, l'attention de la cible peut être déclenchée par différents procédés.

La perception est une des grandes fonctions psychologiques de l'être humain. Elle est une étape fondamentale du processus de transformation d'un stimulus, extérieur à l'individu, en une représentation.

« Percevoir » implique de donner une signification à ce qui est perçu et d'y répondre, ce mode de représentation nous sert à fonder nos décisions.

Insight

Attention is a state in which the individual is able to receive information in order to process it and make a decision. To activate the target's attention, different advertising methods can be used.

Perception is one of the major psychological functions in every human being, a fundamental stage within the process of transforming an external stimulus into an internal representation.

To perceive something implies that we give it a certain meaning and respond to it. Thus, perception is the mode of representation that forms the basis for our decisions.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 16

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Produire un message qui, ayant retenu l'attention du consommateur, sera perçu de la façon souhaitée et contribuera à son tour à fonder son expérience du monde.

› Retenir l'attention de la cible pour diminuer les risques de mauvaise compréhension du message : plus l'attention de la cible est faible, plus ils augmentent.

Contexte

Même quand un message publicitaire réussit effectivement à capter l'attention de la cible, cela ne suffit pas à la réussite de la communication, il faut aussi que l'objet du message soit effectivement perçu par la cible.

La perception est appréhendée comme la faculté des individus à donner du sens à leur environnement. Elle est à la fois source d'expérience et de connaissance du monde. En publicité, on distingue les phases essentielles : l'exposition à l'information, l'attention, le décodage et la réponse.

Pour être perçu un message publicitaire doit retenir l'attention de sa cible et être transformé en représentations de la part du consommateur afin de produire la réponse escomptée.

Comment l'utiliser ?

Étapes

L'attention mesure la visibilité du message publicitaire. On répertorie cinq procédés d'attention : l'appel aux émotions, la personnalisation, la mise en scène (spectacle), la surprise et l'humour :

› La beauté du message, l'amour qu'il suggère entre des êtres humains, l'abnégation pour une cause juste, sa sensualité, ses allusions à la sexualité ou encore la peur qu'il provoque sont autant de procédés aptes à déclencher l'émotion de la cible et capter son attention.

› Le choix d'une mascotte publicitaire qui incarne les qualités et les valeurs portées par la marque pourra influencer l'attention du récepteur. Cette personnification augmente la différenciation de la marque qui sera plus facilement reconnue et mémorisée.

› La mise en scène de très courts sketchs, mini-comédies ou films d'animation.

› L'effet de surprise provoqué par la rencontre entre deux univers apparemment étrangers, le fait de sortir des registres de langage courant, l'ironie, le suspens ou encore pousser l'hyperbole jusqu'au mythe.

› Tous les procédés classiques de l'humour comme le rapprochement incongru, le détournement, l'exagération ou le contre-emploi.

La publicité, comme tout langage, doit recueillir l'attention de sa cible et veiller à la bonne perception du message.

Méthodologie et conseils

› Mettre en avant les références et les valeurs communes.

› Connaître sa cible, sa culture et son environnement afin de construire un message qui sera mieux perçu, car attendu ou désiré par elle. ■

Avantages

- Un certain nombre de facteurs comme le manque d'implication de la cible, la pression publicitaire et/ou la saturation des médias finissent par susciter chez la cible indifférence, lassitude ou hostilité.
- La création publicitaire en jouant sur le double niveau de l'attention et de la perception peut contribuer à stabiliser l'audience d'un message publicitaire.

Précautions à prendre

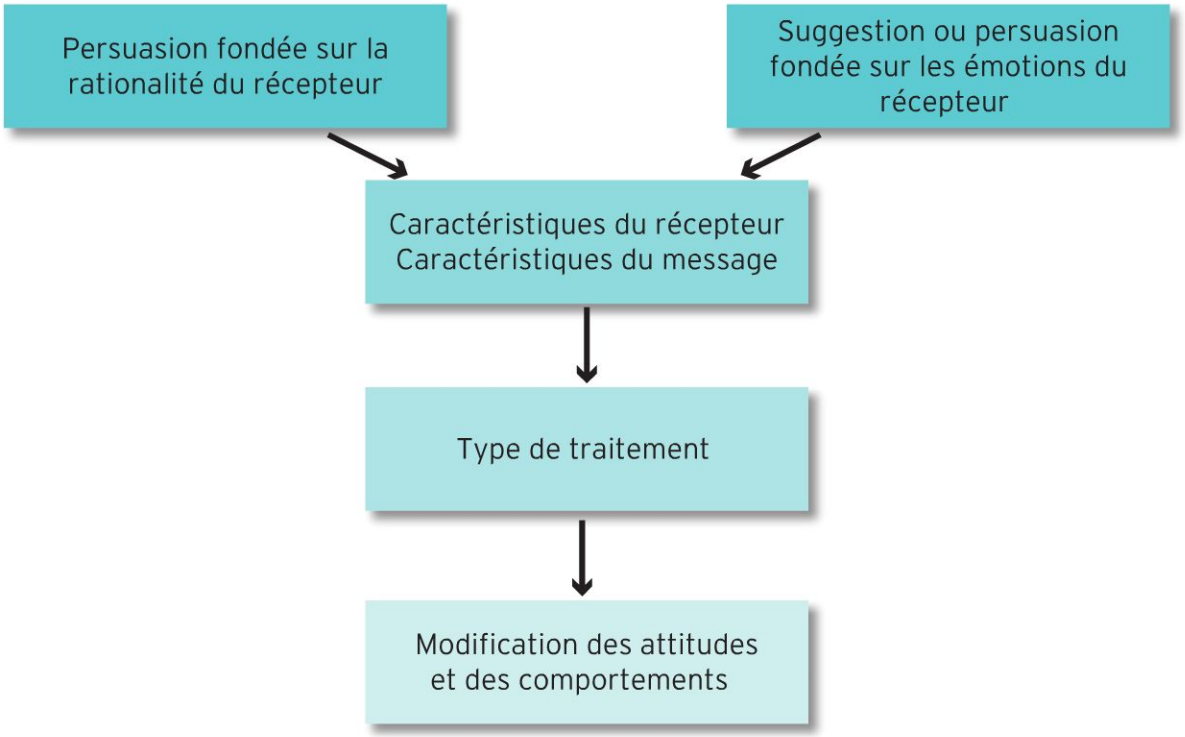
- Le faible degré de congruence entre le produit et le procédé d'attention utilisé peut certes attirer l'attention de la cible, mais cela peut aussi susciter des réactions de rejet.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 17

La suggestion et la persuasion

PERSUASION ET RATIONALITÉ ASSOCIÉES À LA SUGGESTION ET L'ÉMOTION



Résumé

La persuasion peut relever de l'argumentation directe et de la conviction, elle opère souvent par le plaisir ou le divertissement et relève de la séduction et de la suggestion. On peut citer Pascal : « (...) L'instrument par lequel la persuasion se fait n'est pas la seule démonstration. »

La suggestion peut être définie comme l'art de faire naître une idée, un sentiment, un comportement sans que le récepteur ne soit conscient des mécanismes psychosociologiques en jeu.

Insight

Although persuasion can be achieved via direct, rational argumentation, it often operates through pleasure or entertainment instead, thus evidently resorting to charm or suggestion. As Pascal once wrote, "the instrument by which persuasion operates is not demonstration alone."

Suggestion can be defined as the art of causing the emergence of an idea, an emotion or a behavior in a person without their being conscious of the psycho-sociological mechanisms involved.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 17

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Déterminer l'action de la cible en conditionnant ses affects et son comportement. Les mécanismes de persuasion et de suggestion sont interdépendants dans la mesure où, ce qu'une publicité suggère à sa cible influence sa réception et, par conséquent, son pouvoir de persuasion.

Contexte

Un premier modèle cognitif de l'analyse de la publicité postulait que son utilité résidait dans l'apport d'informations qu'elle fournissait et que les décisions du consommateur étaient rationnelles. Ce modèle insistait sur le rôle de l'argumentation dans les mécanismes de la persuasion publicitaire.

À partir des années quatre-vingt, la publicité évolue d'un discours essentiellement rationnel vers un discours émotionnel et on assiste parallèlement à un glissement du réel vers l'imaginaire.

De manière concomitante, l'analyse publicitaire s'intéresse à la contribution de l'affect dans la formation de l'attitude de la cible et aux effets de la suggestion. Qu'est-ce que le comportement de la cible doit à l'agrément, aux sentiments et aux émotions induites par la publicité ? Qu'est-ce que ce même comportement doit à la suggestion ?

En effet, le langage publicitaire utilise les codes socioculturels communs à une société donnée et contribue ainsi au processus de familiarisation *par suggestion* des individus aux normes culturelles sous-jacentes. Dès lors, la publicité devient fondamentale dans les processus de construction et de perception par les individus d'eux-mêmes et peut fortement influencer leur comportement.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **Identifier** les processus de suggestion à l'œuvre dans la formation ou la modification de l'attitude du récepteur.

› **Mesurer** l'influence des réactions cognitives (jugements évaluatifs faits à propos de la publicité) et affectives (sentiments provoqués par la publicité) sur la persuasion.

La suggestion et la persuasion sont les deux piliers du discours publicitaire.

Méthodologie et conseils

Veiller à jouer sur l'interaction entre les réponses cognitives et affectives.

Conditionner les réactions affectives positives d'une cible pour une marque ou les annonces qui lui sont associées.

L'annonceur doit associer *par suggestion* la marque à des modèles reconnus, crédibles et influents et des *stimuli* attirants. Au contraire, si l'annonceur ou son style de communication suscite défiance ou interrogation de la part du consommateur, ses attitudes envers la source changeront.

Avantages

- La prise en compte des réactions affectives au sein de processus cognitifs, des particularités individuelles psychologiques et situationnelles permet de mieux les comprendre et les anticiper.

Précautions à prendre

- La cible ne doit pas être envisagée comme un être « possédé », entièrement dominé par l'influence de la source. Non seulement la cible garde une part d'autonomie, laquelle peut se manifester dans les phénomènes de résistance à la persuasion, mais elle peut aussi trouver dans la suggestion des occasions de créativité, de perfectionnement ou d'amélioration.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 17 →

La suggestion et la persuasion

Comment être plus efficace ?

Ces mécanismes, cognitifs ou affectifs, ne doivent pas être considérés comme exclusifs les uns des autres, le plus souvent, ils interagissent.

En 1891, Hippolyte Bernheim écrit de la **suggestion**, dans *Hypnotisme, suggestion, psychothérapie. Études nouvelles,* qu'elle « consiste dans l'influence provoquée par une idée suggérée et acceptée par le cerveau ». Or, pour qu'une idée suggérée soit acceptée par le cerveau, il ne suffit pas qu'elle soit émise, il faut qu'elle soit reçue. C'est-à-dire, qu'elle corresponde à un certain nombre de présupposés, images, croyances, convictions partagés par la cible. Par conséquent, la suggestion participe d'un phénomène social fondamental à travers lequel les normes socioculturelles s'imposent à la majorité des individus qui peuvent s'y conformer ou pas. Si la distance entre l'idée suggérée et le sujet récepteur est trop grande, l'idée sera rejetée et aboutira à la formation d'actes ou de comportements différents de ceux qu'on souhaitait déclencher. Autrement dit, le choix d'une cible prioritaire déterminera précisément le contenu du message.

Les niveaux d'implication du consommateur (le fait qu'il considère l'information comme importante pour lui), la crédibilité de la source et son canal de transmission (textuelle ou non textuelle…) déterminent ses manières de traiter l'information transmise par l'annonce et, par conséquent, la formation de son attitude à l'égard de la publicité et de la marque.

On parlera de **persuasion** périphérique si le consommateur exposé à la publicité est faiblement impliqué par rapport au message et que la composante affective de l'évaluation devient prédominante. L'attention du récepteur se focalise sur les éléments d'exécution.

Au contraire, la persuasion sera jugée plus forte et durable quand son mécanisme repose sur une analyse rationnelle par le récepteur des arguments publicitaires de l'annonce (évaluation des attributs).

Lorsque plusieurs marques partagent des attributs identiques, la **différenciation** se fait sur la capacité de l'annonceur à susciter un sentiment positif et à déclencher, grâce à la motivation hédoniste, une attitude favorable de la part du consommateur.

Les **réactions affectives** à l'égard de l'annonce peuvent diminuer le nombre de réponses cognitives et donc le nombre de contre-arguments, générés lorsque le consommateur est exposé à un message qui va à l'encontre de ses croyances initiales sur le produit ou son usage. Les réactions affectives peuvent aussi distraire la cible et détourner son attention des informations émises par l'annonce et, par conséquent, réduire la mémorisation de la marque.

Copyright © 2015 Dunod.

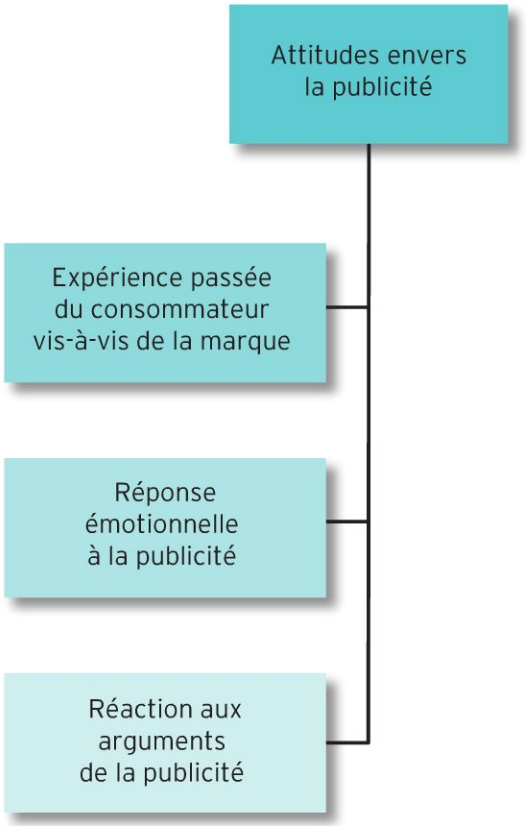
EXEMPLE du rôle de l'attitude, élément clé de la persuasion en publicité

L'efficacité publicitaire se mesure par son degré de persuasion, et l'un des éléments qui prédisposent les consommateurs à bien accueillir le message publicitaire est l'attitude.

Pour un individu, l'attitude se compose des éléments d'évaluation personnelle, ce qu'il sait de la marque, son expérience passée avec la marque, le fait qu'il l'aime ou pas. Au fil du temps, les consommateurs se sont construit des représentations de la marque. Cet ensemble finit par indiquer un degré de connaissance et d'agrément plus ou moins fort vis-à-vis de la marque.

L'annonceur doit donc mener une réflexion sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque et mener des études pour la mesurer. L'objectif affectif est ici prépondérant car plus le lien avec la marque est fort, plus le taux d'agrément est élevé, et plus la marque va pouvoir déployer avec facilité sa stratégie.

Plus l'attitude envers la publicité et la marque est positive, plus le message publicitaire sera mémorisé. Pour encourager cette attitude positive, les publicités vont jouer sur l'émotion pour susciter l'adhésion. ■

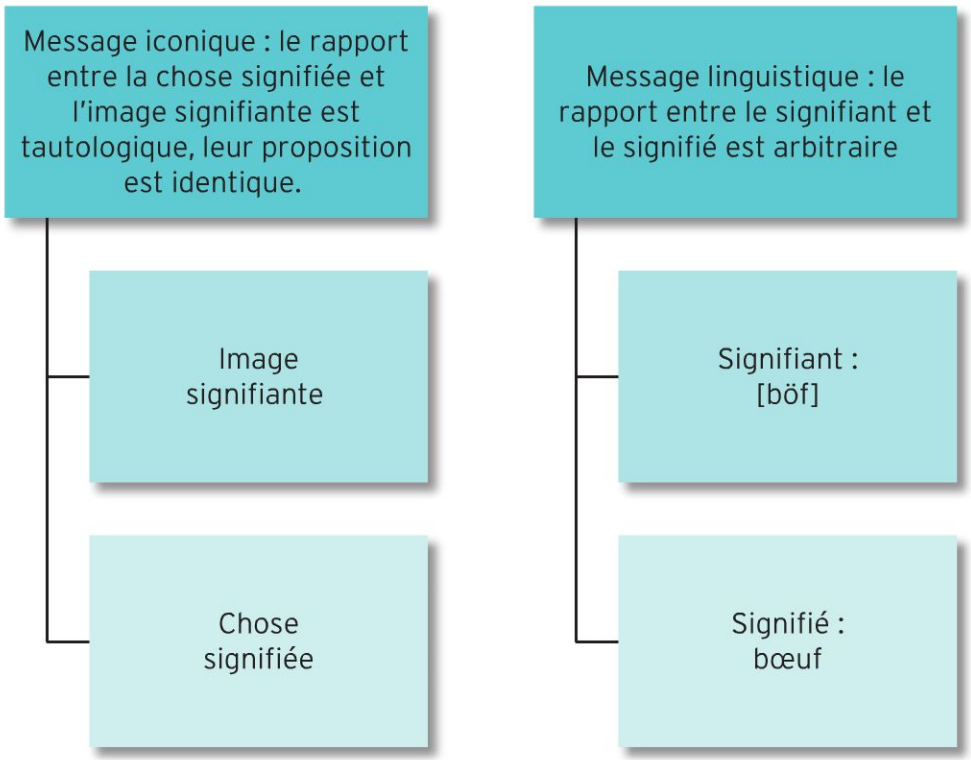


Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 18

Le message connotatif et dénotatif

LA DIFFÉRENCE ENTRE SIGNIFIANT ET SIGNIFIÉ



Résumé

Le message publicitaire articule généralement des images, des mots et des sons. En fonction du canal de transmission, les premières seront fixes ou animées et les deuxièmes lus ou entendus.

Le langage publicitaire est à la fois dénoté et connoté. Les connotations s'ajoutent aux dénotations et produisent du sens supplémentaire.

L'image ou message visuel est constituée le plus souvent d'objets identifiables (nommables). Ici le rapport entre l'image signifiante et la chose signifiée est analogique (ressemblance) et le message est littéral ou perceptif.

Insight

An advertising message generally uses images, words, and sounds. The images are either static or animated, depending on the transmission channel, and the words are either read or heard.

The language of advertising is simultaneously denoted and connoted. Connotation overlays denotation, creating added layers of meaning.

The visual image or message is usually composed of identifiable (nameable) objects, implying that the relation between the signifier and the signified is analogue (via resemblance), and that the conveyed message is either literal or perceptive.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 18

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

S'il existe le plus souvent une relation d'identité entre l'image signifiante et la chose signifiée, en publicité cette relation n'est pas systématique. Le message linguistique est, quant à lui, toujours soumis à l'interprétation de la cible. Autrement dit, plus le message publicitaire maîtrise son langage plus il est efficace et évite les risques d'une mauvaise communication.

Contexte

Dans le message dénotatif, les publicitaires représentent littéralement ce qu'ils veulent communiquer. Ils utilisent des concepts clairs et un vocabulaire simple. La distance entre le signifiant et son signifié est la plus courte possible.

Dans le message connotatif, la recherche de la créativité peut amener le publicitaire à utiliser des éléments visuels et textuels indirects que la cible devra décoder. C'est ici que le jeu des connotations est le plus fort.

Un message publicitaire peut participer des deux.

Méthodologie et conseils

Le phénomène connotatif ne vient pas nécessairement du signe lui-même et peut naître de la manière dont ce signe est utilisé (un accent particulier, une association singulière). D'une façon générale, la connotation naît de ce que l'on sait d'un mot, des impressions subjectives qu'il suscite, du sens spécifique qu'il peut prendre dans un contexte subculturel particulier, des valeurs politiques ou mythiques qui lui sont associées.

L'ensemble des connotations d'une image peut lui conférer plusieurs sens (polysémie). Le message linguistique sert alors à contrôler ces sens en les rendant explicites, en les complétant ou en en précisant la tonalité. D'une certaine manière, le côté incomplet des images doit être comblé par les mots.

Il est aussi possible d'ajouter dans l'image des éléments « qualifiants ». Ces éléments porteurs de significations spécifiques et leur combinaison contribuent à connoter et à former le message.

Le message publicitaire mêle connotation et dénotation pour améliorer sa mémorisation.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Si l'analyse des messages publicitaires sépare message linguistique et message iconique, la création de ces deux types de messages opère simultanément.

À la dénotation ou sens littéral (ce qui reste lorsqu'on efface les signes de la connotation) s'ajoute la ou les connotations (sens subjectifs, culturels, implicites, indirects). Les connotations dépendent du contexte. Elles produisent des « effets de sens » qui peuvent se superposer et varier.

Avantages

- Un message publicitaire se compose de plusieurs éléments qui se combinent pour former du sens. Images et textes sont conçus pour fonctionner ensemble et guider la perception de la cible. Percevoir les liens entre eux est déterminant dans la compréhension du message.

Précautions à prendre

- À l'organisation du visuel, taille, dimension et emplacement des caractères, s'ajoute la maîtrise des connotations combinées. Il faut veiller à ce qu'elles forment un ensemble cohérent sans dissonance (qui ne soit pas voulue).

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 18 →

OUTIL 18

Le message connotatif et dénotatif

Comment être plus efficace ?

Le **message linguistique** ou verbal articule également un signifiant et un signifié mais ils entretiennent cette fois une relation arbitraire.

Le **récepteur du message** interprète le signifiant en fonction de ce qu'il connaît du code (la langue) et d'autres facteurs comme sa culture, son humeur, ses valeurs et ses motivations.

Jouer sur les connotations d'un mot ou d'une image suppose de connaître non seulement l'univers culturel de la cible mais ce qu'elle sait déjà du produit ou de la marque afin d'élaborer une hypothèse de communication vraisemblable.

Lorsque **le publicitaire** emprunte des éléments iconiques (visuels) et linguistiques (textuels) indirects ou fortement connotés la compréhension et l'appréciation de la cible dépendront de sa capacité à saisir les sens cachés et suggérés. Dès lors, plus l'intégration des univers culturels du message publicitaire et de la cible sera forte plus la communication sera efficace.

Les **messages publicitaires** qui travaillent sur l'humour et l'originalité à travers la mobilisation d'éléments iconiques et linguistiques indirects et connotés sont aussi ceux qui donnent le plus de satisfaction à la cible qui en saisit le sens caché. La relation privilégiée qui s'établit avec l'annonceur et le sentiment d'une complicité sont autant de motifs de contentement qui peuvent influencer les motivations de la cible.

Dans un espace saturé de publicité, la **maîtrise du langage publicitaire** est déterminante dans l'attention, la compréhension, l'acceptation et l'adhésion de la cible. Or, la contrainte de temps, en particulier quand on parle de *print*, est énorme, il faut aller vite. Le visuel ou message iconique assume de plus en plus souvent la fonction d'accroche alors que « l'accroche » ou *Headline* joue un rôle de commentaire et contrôle les signifiés et leurs connotations du signifiant visuel.

Le langage connotatif et le langage dénotatif ne sont pas exclusifs l'un de l'autre. Si le premier est propice à l'innovation et à l'originalité, ils concourent ensemble à former l'efficacité d'un message publicitaire.

Copyright © 2015 Dunod.

CAS de l'image publicitaire

« ... Si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins empathique. »

Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, 1964.

Décrire/discours dénotatif

Les mots ont un sens premier, objectif. L'image montre ce qui est. Les mots et l'image décrivent. L'objectif est d'expliquer, de démontrer, pas d'insinuer de sous-entendus.

L'exemple de L'Oréal :

Le produit est décrit, son packaging identifié pour une meilleure mémorisation visuelle une fois en magasin.

L'innovation et la nouveauté sont systématiquement mises en avant, contrebalancées par l'image d'une star à laquelle la consommatrice peut s'identifier.

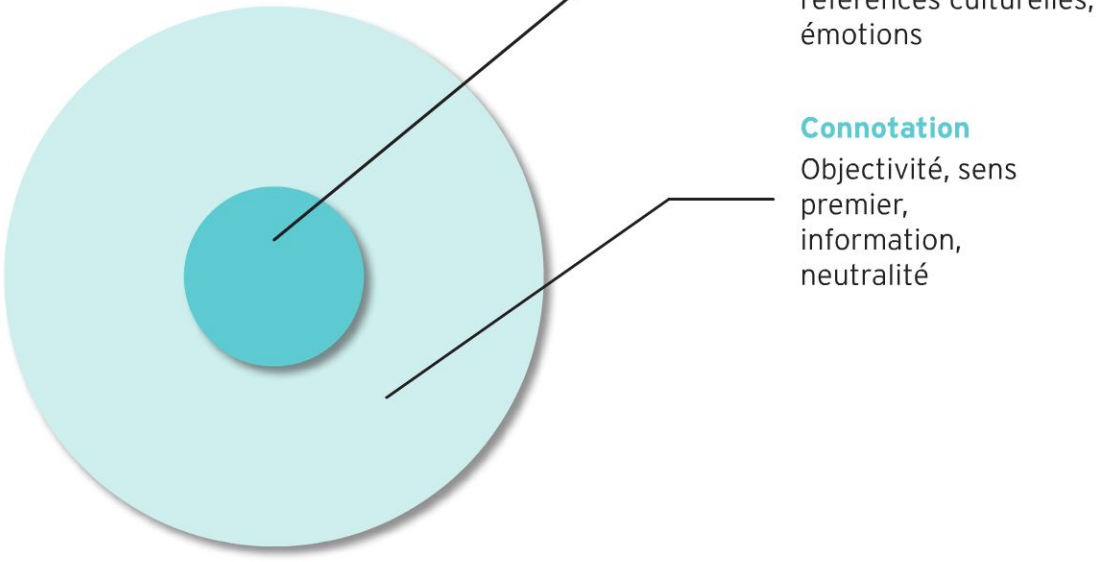
Interpréter, donner du sens/discours connotatif

Les mots ont un sens subjectif, que l'on peut interpréter. L'image suggère plus qu'elle ne montre, elle fait travailler l'imagination.

La publicité cherche à susciter une émotion, à faire entrer le consommateur dans un univers et ce, grâce aux attributs de la marque. Il y a une assimilation entre les attributs du produit et les valeurs qu'elle veut faire partager.

L'exemple de la Twingo de Renault :

Dans une ambiance de dessin animé, la voiture s'adapte à tous les environnements, du plus petit au plus grand, en se jouant de tous les obstacles, une vraie citadine. Dans cet univers très graphique, clin d'œil à ses origines, elle se présente agile, pétillante, colorée. ■



Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

DOSSIER

4 LE COMPORTEMENT DES CIBLES

« La parole est moitié à celui qui parle, moitié à celui qui écoute. »

Michel de Montaigne

Comprendre les consommateurs

Essayer de convaincre les consommateurs suppose de connaître préalablement leurs goûts et leurs aspirations. Il n'est pas encore possible d'avoir une connaissance exhaustive et personnalisée de chaque consommateur. Le planning stratégique et les études sont donc indispensables pour dégager un profil sociodémographique et psychologique des cibles.

L'étape incontournable consiste donc à poser les questions suivantes : qui sont les consommateurs ? Combien sont-ils ? Quel est leur parcours d'achat ? Comment s'informent-ils ? Quelles sont leurs habitudes, leurs attentes ?

Les segmenter pour mieux les cibler

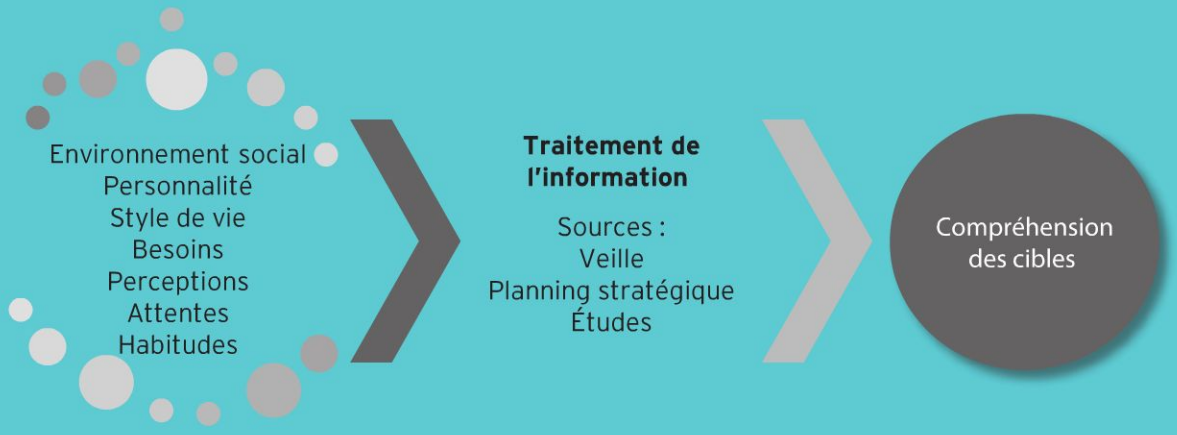
Avant de déterminer le public qui sera la cible de communication, il faut réfléchir aux critères de segmentation. Pour cela, l'agence va utiliser des données sociodémographiques comme l'âge, le sexe, les revenus, la profession, les diplômes, le lieu d'habitation, mais aussi les fréquences d'achats, le degré de fidélité à la marque, etc.

Pour compléter ces variables objectives, on peut aussi mener une réflexion plus « quali » en repérant des données comportementales et psychologiques : le style de vie, la personnalité, les freins et les motivations, les habitudes et les attentes ou la perception de la marque. Dans ce cas, les études sont une source précieuse d'informations, en permettant de formuler directement les questions aux personnes qui composent l'échantillon représentatif.

Une fois les cibles déterminées, l'agence va réfléchir aux moyens à mettre en place pour les atteindre et mettre son expertise du parcours média au service de la marque. Aujourd'hui,

Copyright © 2015 Dunod.

les annonceurs exigent des éléments tangibles de mesure, un retour sur investissement. Il faut donc élaborer une stratégie où l'objectif consiste à multiplier les points de contact avec les consommateurs, les *touchpoints*. Le web permet en outre de personnaliser les messages et d'interagir, ce marketing conversationnel est en soi une source d'information mais surtout une formidable opportunité de fidéliser.



LES OUTILS

19 Le consommateur, une cible à étudier 70
20 Les critères de segmentation 74
21 Les *touchpoints*, points de contact de la marque 78

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 19

Le consommateur, une cible à étudier

L'IMPACT DU DIGITAL DANS LE COMPORTEMENT D'ACHAT

Résumé

Connaître et comprendre ses cibles est une des clés du travail publicitaire.

Il s'agit de découvrir les motivations profondes du consommateur, y compris celles qu'il n'exprime pas encore clairement, c'est la notion d'insight.

Les besoins, les attentes et les perceptions doivent aussi être étudiés afin de mieux comprendre comment le consommateur s'informe et choisit.

Insight

Knowing and understanding the target market is one of the keys in advertising.

The underlying task is to discover the consumer's profound motivations, even those he is not able to express clearly himself – hence the notion of consumer insight.

Advertisers should study consumers' needs, expectations and modes of perception in order to grasp how they inform themselves and make choices.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Comprendre les mécanismes psychologiques du consommateur, ses freins et motivations.

Contexte

Depuis 30 ans, les changements sociologiques s'accélèrent. Le consommateur n'échappe pas à la règle, ses aspirations et ses choix se transforment et se complexifient.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Analyser les freins et les motivations :

Les motivations sont définies comme des pulsions positives qui poussent à l'action. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action survienne, il faut que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant.

Classification d'Henri Joannis :

- Hédoniste : se faire plaisir, désir de profiter de la vie.
- Oblative : faire plaisir aux autres, désir de faire le bien.
- Auto-expression : désir de s'exprimer, donner aux autres une certaine image de soi.

Classification de Claude Raymond Haas qui, lui, préfère la notion de tendances :

- Égoïste : lié à l'instinct de conservation, de domination.
- Altruiste : désir de rapprochement, de sympathie.
- Ego-altruiste : amour-propre, ambition.
- Idéaliste : lié à l'existence d'un idéal.

Les freins sont définis comme une force, consciente ou inconsciente, qui empêche l'achat et l'utilisation d'un produit ou d'un service.

Classification :

- Peurs : difficultés réelles ou supposées par le consommateur.
- Inhibitions : pulsions négatives liées à certaines motivations d'achat, jugées comme frivoles ou honteuses.
- Risques : incertitudes liées à l'acte d'achat : risque financier par exemple.

Pour récapituler :

Observation : grâce aux études, à la veille, à l'analyse de données brutes

↓

Identification d'un constat : d'un dilemme consommateur, d'un signal faible, avant-coureur

↓

Analyse et décodage de ce dilemme (évaluation souhait/tension).

↓

Interprétation/extrapolation : comment résoudre ce dilemme ou comment exploiter l'insight

↓

Exploitation en communication : comment utiliser ce constat pour mieux communiquer, pour mettre en avant un argument de poids

› Rôle des émotions :

La publicité va utiliser les émotions pour toucher le consommateur et améliorer la mémorisation du message. Une émotion comme l'enthousiasme, la joie ou la tendresse a un caractère instantané, immédiat, que provoque une réaction physiologique qui pousse à agir.

Méthodologie et conseils

Identifier les besoins, les freins et motivations du consommateur afin de définir les tendances.

Étudier le comportement d'achat des consommateurs est une clé de compréhension indispensable en publicité.

Avantages

- Comprendre le consommateur et anticiper ses besoins.

Précautions à prendre

- Ne pas chercher des réponses toutes faites.
- Ne pas hésiter à aller sur le terrain, à interroger les clients, expérimenter le parcours du consommateur et ne pas se contenter des études.
- Éviter à tout prix le jugement de valeur.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 19 →

OUTIL 19

Le consommateur, une cible à étudier

Comment être plus efficace ?

Analyser les besoins

Notion fondamentale, le besoin est défini comme un état de manque. Abraham Maslow a identifié cinq besoins et les a hiérarchisés :

› **Les besoins physiologiques** sont directement liés à la survie des individus (manger, dormir, boire, respirer, etc.).

› **Les besoins de sécurité** sont liés au fait d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacés l'individu. Ils sont relatifs à l'intégrité physique et psychique des personnes, à la conservation d'un acquis (assurances, lois, ordre, etc.).

› **Les besoins d'appartenance** sont relatifs à l'intégration de l'individu au sein du groupe social. Il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou le groupe de personnes avec lequel il vit. L'individu se définit par rapport à ses relations familiales, amicales et professionnelles.

› **Les besoins d'estime :** au-delà du désir d'être accepté, il y a le désir d'être estimé par soi-même et par les autres. Ces besoins sont relatifs à la reconnaissance de l'individu par le groupe, qui peut par exemple être à la recherche d'un statut social.

› **Les besoins d'accomplissement de soi**, d'auto-expression. C'est la recherche d'un épanouissement, de la réalisation d'un potentiel personnel. Pour A. Maslow, il s'agit du sommet des aspirations humaines.

Analyser les attentes

En marketing et en communication, il est essentiel d'étudier les attentes des individus, qui sont définies par les caractéristiques dont le consommateur souhaite qu'un produit, un service ou un point de vente soit doté.

Avant l'achat, il convient de définir les critères d'évaluation et après l'achat les critères de satisfaction ou d'insatisfaction.

Analyser les perceptions

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente de son environnement.

Cette perception induit des biais, car le consommateur va exercer :

› **Une attention sélective** :

- En mémorisant mieux les informations qui concernent directement ses besoins : « j'ai besoin de changer ma machine à laver, je repère les promotions, je compare les prix ».
- En remarquant plus facilement les stimuli qu'il s'attend à rencontrer : « j'ai l'habitude de consulter le catalogue du supermarché, chaque semaine, avant de faire mes courses ».
- En retenant plus facilement un stimulus plus intense que la normale, les soldes à 70 % ou la prime écologique pour véhicule électrique par exemple.

› **Une distorsion sélective**, quand l'information reçue est déformée afin de mieux correspondre à ses attentes. Exemple : les consommateurs vont juger qu'un même produit, présenté sous différentes marques, est meilleur s'il provient d'une marque qu'ils aiment.

› **Une rétention sélective**, quand il oublie une grande partie des informations qu'il enregistre. Exemple : les consommateurs retiennent mieux les points positifs d'une marque qu'ils apprécient et oublient ceux des produits concurrents.

La sélectivité de la perception montre la puissance des filtres internes du consommateur et explique pourquoi il est toujours utile de répéter le message.

Copyright © 2015 Dunod.

EXEMPLE de l'insight, notion clé en publicité

Le terme d'insight peut avoir plusieurs significations, en voici deux, pertinentes en marketing et communication.

L'insight lié à une motivation ou à un besoin sous-jacent

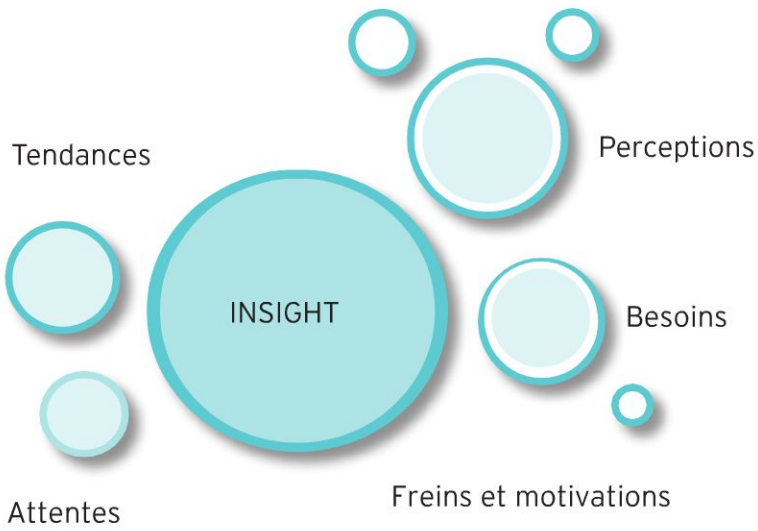
Identifier un insight, c'est repérer un dilemme consommateur pour ensuite trouver une façon de le résoudre. Exemple de dilemme : « j'aimerais consommer des légumes biologiques mais manger bio coûte cher ».

La notion de *consumer insight* permet, grâce aux études qualitatives et aux brainstormings, d'explorer la psychologie des consommateurs. Étudier en détail les freins et les motivations d'achat permet aux marques d'utiliser des arguments auxquels elles n'avaient pas pensé.

L'insight comme signe avant-coureur

Être capable d'identifier un signal faible qui, une fois repéré et mis en lumière, pourra aboutir à une tendance de fond. Cela suppose d'être à l'affût des nouveautés, de lire entre les lignes, d'être à l'écoute, de repérer à travers des détails ce qui va plaire demain.

Découvrir l'insight et le verbaliser permet de l'utiliser en publicité et de devancer ses concurrents qui ne l'auront pas repéré. Cet avantage peut faire gagner des parts de marché à la marque. ■



Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 20

Les critères de segmentation

EXEMPLES DE CRITÈRES DE SEGMENTATION

Famille

Seniors
Famille avec jeunes enfants
Célibataire
Famille recomposée

Revenus

Patrimoine
CSP + / CSP-
Diplômes
Profession

Habitat

Propriétaire/Locataire
Province/Paris/Île-de-France
Taille du logement
Jardin
Nombre de voitures au sein du foyer

Copyright © 2015 Dunod.

Résumé

Segmenter un marché suppose, au préalable, d'avoir réfléchi aux critères utilisés et à leur pertinence. Les critères peuvent être objectifs ou subjectifs. Dans les deux cas, l'expérience conjuguée de l'annonceur et de l'agence va permettre de bien identifier les futures cibles de communication la marque.

Insight

In order to segment a market (market segmentation), one should previously study the type of applicable segmentation criteria (objective or subjective) and their degree of relevance. At any rate, the client's and the agency's combined experience will enable them to identify future brand communication targets.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Il n'est plus possible de s'adresser à tous de manière indifférenciée, les consommateurs ont des attentes, des aspirations et des modes de vie différents.

Contexte

Un segment de marché est un sous-groupe d'individus aux caractéristiques homogènes. Il est donc important de bien définir les critères de segmentation.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Segmenter à partir de critères objectifs :

› Géographiques : selon le pays, la région (climat), la taille des villes, les quartiers, le type d'habitat (collectif, individuel avec jardin, etc.).

› Sociodémographiques : selon l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'instruction, le type d'emploi, etc. Ces données sociologiques et démographiques permettent d'avoir un panorama global des cibles. En croisant ces données il est possible d'affiner la segmentation.

L'âge : le découpage peut se faire par tranche d'âge : 0-3 ans, 4-8 ans, 9-12 ans, 13-17 ans, 18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65-74 ans, 75-84 ans et les 85 ans et plus. À chaque âge ses préoccupations, ses besoins.

Réfléchir en termes de génération peut aussi apporter un nouvel éclairage, comme avec la génération Z ou *digital natives* : nés au début des années quatre-vingt-dix, ils refusent l'autorité verticale, sont dépendants des réseaux sociaux et d'internet, plutôt créatifs, ils savent se mobiliser quand un projet les passionne.

Le sexe : c'est un critère pertinent pour tout ce qui est mode ou hygiène beauté mais son intérêt va bien au-delà, comme pour l'automobile (voir la Fiat 500 déclinée en couleur taupe ou rose).

Le niveau d'instruction : sans diplôme, brevet des collèges, BEP, baccalauréat, BTS, licence, maîtrise, master, doctorat.

La profession : agriculteurs exploitants, artisans, commerçants, chefs d'entreprise, cadres et professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires, employés, ouvriers, retraités, et autres personnes sans activité professionnelle.

Les revenus : selon l'INSEE, en 2010, le niveau de vie médian (50 % de la population gagne plus et 50 % gagne moins) des personnes vivant dans un ménage est de 19 270 € annuels. Les 10 % les plus modestes ont un revenu inférieur à 10 430 €, les 10 % les plus riches ont un revenu supérieur à 36 270 €.

Méthodologie et conseils

Les critères de segmentation pertinents doivent être mesurables, quantifiables et atteignables.

La première étape du ciblage consiste à choisir les critères de segmentation les plus pertinents.

Avantages

- Choisir les critères les plus pertinents évite de se tromper de cible.

Précautions à prendre

- Un critère doit :
  - être pertinent au regard de la marque et des consommateurs ;
  - être mesurable, c'est-à-dire permettant d'évaluer la taille du segment ;
  - permettre à la campagne de toucher sa cible.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 20 →

OUTIL 20

Les critères de segmentation

Comment être plus efficace ?

En étudiant le cycle de vie familial, vu sous l'angle marketing

La France compte environ 27,8 millions de ménages (INSEE). Le cycle de vie familial influence le comportement de consommation, à chaque stade correspond des besoins différents.

› Le jeune célibataire.

› Le jeune couple.

› Le couple (jeune) avec un enfant de moins de 6 ans, c'est le nid complet I.

› Le couple (jeune) avec enfants, dont l'aîné a de moins de 13 ans, et moins de 6 ans pour le plus jeune, c'est le nid complet II.

› Le couple (mature) avec enfants de 14 ans ou plus, c'est le nid complet III.

› Le couple (plus âgé) n'a plus d'enfants à charge, ils ont quitté la maison. Le chef de famille est toujours en activité professionnelle, c'est le nid vide I.

› Le couple (plus âgé) est en retraite, c'est le nid vide II.

› Le survivant solitaire (âgé, célibataire ou veuf).

Il faut ajouter à ce schéma les notions de famille recomposée, de foyer monoparental. La taille des ménages se réduit au fil du temps, un tiers des ménages est composé d'une personne seule.

En utilisant les critères comportementaux objectifs et subjectifs

› **Les critères objectifs :**

C'est-à-dire que l'on peut mesurer directement chez les clients de la marque grâce aux programmes de fidélité mis en place.

Habitudes de consommation (lieu, jour de la semaine, sur internet, en magasin, etc.).

Petit, moyen, gros consommateur (en fonction de la taille de la famille, des goûts personnels, etc.).

Consommateur fidèle, régulier, occasionnel.

Consommateur sensible au prix, aux promotions, aux cadeaux, à la praticité ou à la rapidité du service, etc.

Statut du consommateur : non consommateur, consommateur nouveau ou potentiel.

› **Les critères subjectifs :**

La personnalité des individus : ce critère peut donner une orientation globale mais il est très difficile à mesurer. Les valeurs partagées par les individus varient d'une époque à l'autre.

Les styles de vie : activités, opinions, intérêts et attitudes. Là aussi, définir des styles de vie n'est pas toujours très opérant, cela peut donner une cartographie d'ensemble mais n'est pas prédictif en termes de comportement d'achat.

› **En se servant de l'hyperciblage grâce à la data :**

L'utilisation de critères objectifs se révèle parfois insuffisante, les individus peuvent en effet appartenir à un même groupe aux caractéristiques homogènes sans avoir les mêmes désirs ou le même comportement. La personnalité de l'individu est devenue une clé de compréhension fondamentale, et devient un critère accessible. Il est possible, grâce au big data, de suivre l'évolution d'un individu, de connaître ses goûts et même d'anticiper ses achats, et d'appliquer cette connaissance à des millions de personnes. Avant même l'arrivée d'un enfant au sein du foyer, les requêtes sur les moteurs de recherche et les partages divers sur les réseaux sociaux donnent une information qu'il est rapidement possible d'exploiter. L'individu échange constamment sur le web, et demain à travers ses objets connectés, ouvrant ainsi de vraies perspectives de *one to one*.

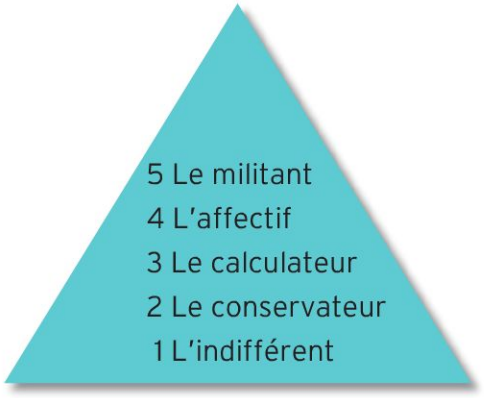
Copyright © 2015 Dunod.

EXEMPLE de critère de segmentation : les fans de la marque

Oasis a 3,4 millions de fans sur Facebook, Coca-Cola 91 millions ! Si l'objectif ne consiste plus, pour les grandes marques, à chercher à augmenter le nombre de ses fans pour acquérir de la notoriété, elles ont clairement un objectif d'engagement. À l'heure du marketing conversationnel, les marques ont la possibilité de tisser des liens avec leurs fans et d'en faire des ambassadeurs, capables de promouvoir la marque autour d'eux. Facebook a intégré cet élément en modifiant sa « fan gate » pour ne comptabiliser que les internautes qui interagissent vraiment avec la marque, c'est-à-dire ceux qui participent aux jeux, s'inscrivent à un concours, s'abonnent à une newsletter, téléchargent du contenu, contribuent au contenu en envoyant des photos, participent à une avant-première, etc.

Ce critère de segmentation sert donc à mesurer l'attachement à la marque, le degré de partage des messages envoyés et les réponses en termes d'achat. En effet, les fans les plus réceptifs sont souvent les plus gros consommateurs de la marque. ■

LA PYRAMIDE DE FIDÉLITÉ D'AAKER, À L'HEURE DU DIGITAL



(David Aaker, *Managing Brand Equity : capitalizing on the value of a brand name*)

1. Consommateur indifférent à la marque, sensible aux prix, pas de fidélité.
2. Acheteur habituel, pas insatisfait, il n'a pas de raison de changer.
3. Satisfait, il perçoit un coût de changement.
4. Aime la marque, considérée comme une amie.
5. Fan de la marque, il la promeut autour de lui.

À l'heure du digital :

4 et 5. On va s'appuyer sur les fans, followers, « j'aime », tags et autres hashtags, l'idée consiste à construire de vraies communautés et d'encourager l'engagement des internautes/consommateurs vis-à-vis de la marque.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 21

Les *touchpoints*, points de contact de la marque

LES 3 CATÉGORIES DE *TOUCHPOINTS*

Spots tv, annonce presse, affichage, spots radio, publicités au cinéma, bannières et autres display, etc.	Web TV, site internet de la marque, magasins, brochures et prospectus, véhicules de l'entreprise, page Facebook ou compte Twitter de la marque, etc.	Bouche à oreille, blog, forum, avis consommateurs, articles de presse (*off line* ou *on line*), classement, réseaux sociaux, etc.
Paid	***Owned***	***Earned***

Résumé

L'émergence du numérique a multiplié les points de contacts potentiels des marques avec les consommateurs.

Il est aujourd'hui important, pour un annonceur, d'être capable d'identifier l'ensemble de ses points de contact et de les analyser afin de savoir quels sont ceux qui ont le plus d'influence.

Repérer les *touchpoints* les plus pertinents est indispensable pour construire le plan média.

Insight

The widespread use of digital technology has multiplied the potential number of contact points between brands and consumers.

For advertising clients it has thus become important to identify and analyze all such contact points in order to decide which are most influential.

Any well-conceived media plan should thus select the most relevant touchpoints.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 21

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Comprendre le parcours média et hors-média des consommateurs est indispensable pour élaborer sa stratégie média. Point de départ du processus d'achat, l'objectif est d'exploiter les *touchpoints* pour sensibiliser le consommateur.

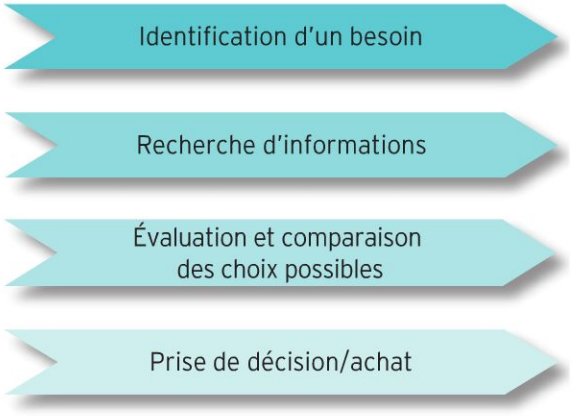
Contexte

Chaque rencontre de la marque avec un consommateur est une opportunité d'informer et de séduire. Médiamétrie recense 44 contacts média et hors-média par jour et par personne en 2013 (contre 33,9 en 2005). Cette multiplication des écrans et leur mobilité doivent inciter les marques à repenser leur plan média, sans toutefois oublier les canaux classiques comme le point de vente par exemple.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Identifier le comportement des consommateurs vis-à-vis de la marque à chaque étape du processus décisionnel, et surtout en phase de recherche d'information.



› Identifier l'ensemble des *touchpoints* : sites internet, vendeurs, points de vente, bouche à oreille, témoignages d'experts et/ou journalistes, moteurs de recherches, newsletters, mailings et e-mailings, publicités médias, catalogues et prospectus, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.

› Évaluer ceux qui sont les plus influents dans le parcours d'achat, grâce à des études qualitatives et quantitatives. La recommandation de proches, par exemple, est déterminante, comme le point de vente et l'argumentaire des vendeurs.

› En tenir compte dans le dispositif média et hors média, en mettant l'accent sur ceux qui influencent le plus l'achat.

Méthodologie et conseils

Le numérique, et avec lui la data, permettent de suivre les internautes et mobinautes en identifiant leurs parcours, mais toutes ces mesures ne remplacent pas la visibilité et le travail sur l'image de la marque. Les consommateurs ne vont pas vers les marques qu'ils ne connaissent pas ou qu'ils n'aiment pas. Les points de contact doivent donc être des moments clés, non intrusifs. ■

Avec la multiplication des écrans, le nombre de points de contact s'est multiplié, sans se substituer aux points de contacts traditionnels.

Avantages

- Les *touchpoints* permettent de comprendre comment la marque rencontre ses consommateurs potentiels et repérer les moments où ils sont les plus réceptifs.

Précautions à prendre

- Ne pas tout focaliser sur le digital, car le bouche à oreille, le point de vente et le conseil des vendeurs sont plébiscités par les consommateurs.
- Éviter les formats publicitaires intempestifs qui suscitent le rejet et détournent les consommateurs de la marque.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

DOSSIER

5 LA CRÉATION PUBLICITAIRE

« Les publicités peuvent être évaluées scientifiquement ; elles ne peuvent être créées scientifiquement. »

Leo Bogart

Qu'est-ce qu'un publicitaire créatif ?

Difficile de répondre à cette question mais voici quelques pistes : être créatif c'est avoir de l'imagination et s'en servir, c'est être capable de porter un regard neuf, jouer avec les analogies, savoir prendre le contre-pied d'une idée admise par tous, jongler avec les mots, avec les images, et parfois les deux ensemble.

Trouver une idée, un nouvel angle de vue, un trait d'humour suppose des qualités : être à l'affût, en éveil. Travailler au service créatif requiert de la curiosité pour à peu près tout !

Le travail créatif

Les créatifs doivent jongler en permanence avec de multiples contraintes (de temps, celles imposées par l'annonceur, par la loi ou la déontologie publicitaire, etc.). Tout leur art consiste à trouver comment les contourner.

Ce n'est pas un exercice routinier et il faut sans cesse se renouveler. C'est une profession où il faut savoir résister à la pression, sans compter ses heures.

Les missions ne sont pas vraiment quantifiables, à la différence de la vente d'espace ou la mesure d'audience.

Le langage publicitaire est celui de la concision, il faut faire passer l'idée en peu de temps et peu d'espace. La promesse doit interpeller et être immédiatement compréhensible.

Les plans créatifs

Les plans créatifs consistent à mettre au point une base de travail commun à toutes les parties prenantes du travail publicitaire afin d'en valider toutes les étapes.

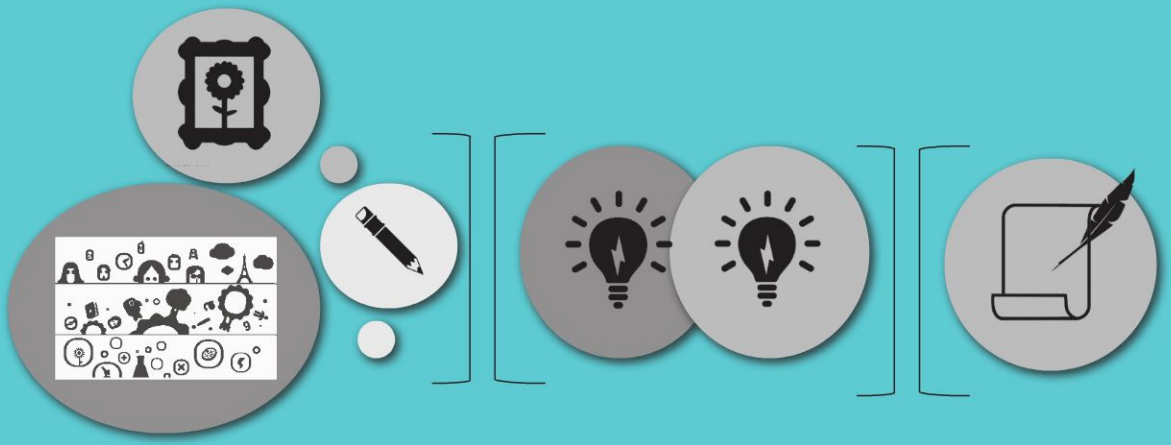
Différentes versions existent mais elles contiennent toujours, sous une forme ou sous une autre, les éléments suivants : la promesse, la preuve, le ton et les contraintes.

Copyright © 2015 Dunod.

DOSSIER 5

Grâce à un décryptage des conventions du secteur, la disruption, basée sur le saut créatif, offre à la marque une vision nouvelle.

Le storytelling consiste à doter la marque d'une personnalité et d'une histoire. Le récit de la marque a pour objectif de créer de l'émotion en choisissant scrupuleusement les codes narratifs.



Inspirations **Idées** **Concept créatif**

LES OUTILS

22 Le langage publicitaire 82

23 Les plans créatifs 84

24 Le storytelling 88

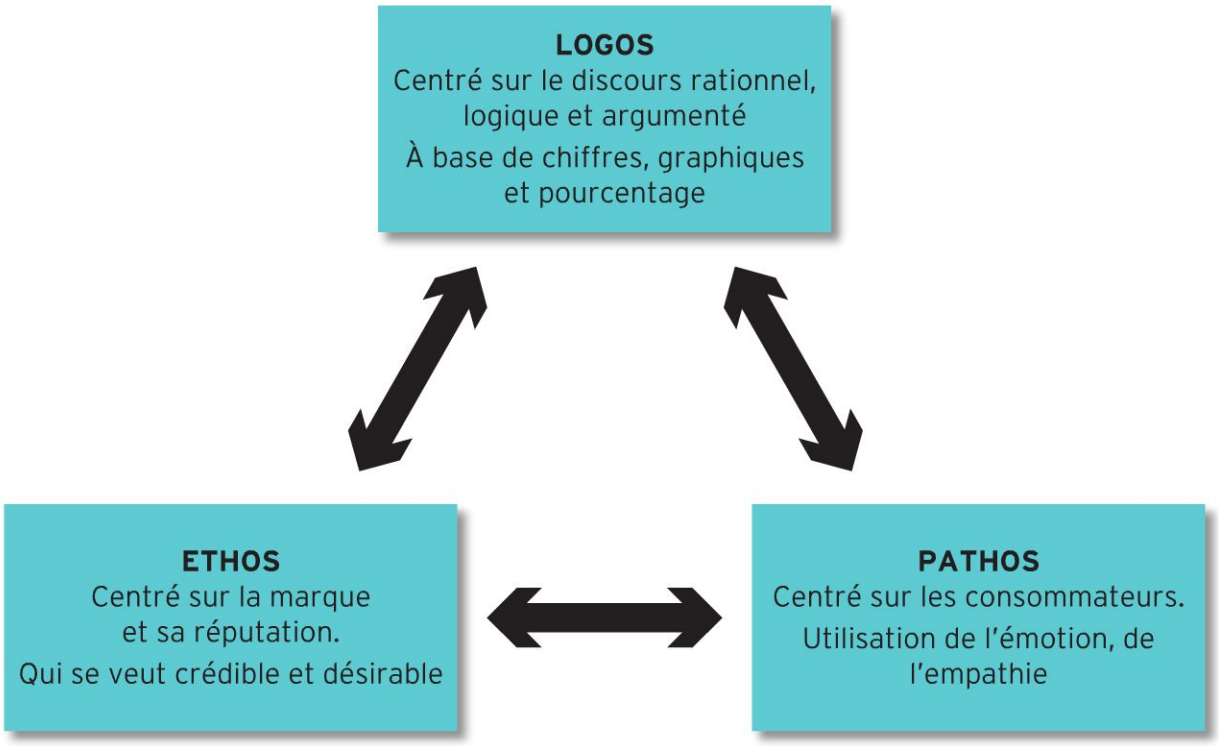
25 La disruption 90

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 22

Le langage publicitaire

L'ART DE CONVAINCRE



Résumé

Le langage publicitaire concentre en peu de temps et d'espace l'art de la persuasion. Il s'agit de dire, en quelques mots ou en quelques images, l'essence même de la marque.

Il énonce une promesse et cherche à susciter l'émotion, l'enthousiasme, le rire, l'empathie, etc.

Pour élaborer son argumentation, le discours publicitaire a, depuis plus d'un siècle, exploré nombre de figures de style, pour attirer l'attention, faire sourire ou rêver, étonner ou émouvoir !

Insight

The language of advertising brings the art of persuasion to bear within a short amount of time and a limited space. With just a few words or images, it seeks to convey a brand's essence.

It makes a promise, attempting at the same time to elicit emotions, enthusiasm, laughter, empathy, etc.

For over a century, the language of advertising has been trying out a great number of rhetorical devices to put forth its arguments: it has tried to draw customers' attention by make them smile, inspiring them to dream, astounding them or stirring their emotions.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 22

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La publicité a un discours incitatif, l'objectif est d'attirer l'attention du récepteur, dans le but d'influencer son comportement.

Le message publicitaire est court, il faut donc créer rapidement une interaction avec le destinataire, c'est l'accroche, et répéter les mots-clés afin qu'ils soient mieux mémorisés. La publicité a peu de temps pour convaincre, il est donc nécessaire de condenser tout ce qui doit être dit.

Contexte

Chaque publicité semble singulière, il est pourtant possible d'en repérer les points communs, notamment au niveau de la structure du récit.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Les discours publicitaires, à travers l'image ou le texte, peuvent être classés en quatre catégories :

› **Le discours narratif** : il raconte un événement et le situe dans le temps, comme une histoire avec un début et une fin, à l'image d'un conte ou d'une fable. C'est la structure utilisée en storytelling. Ce discours permet de jouer sur les émotions et de susciter l'empathie.

Situation initiale
↓
Élément perturbateur (problème)
↓
Péripéties (suite d'actions)
↓
Résolution/Amélioration possible
(solution apportée par la marque)
↓
Situation finale
(satisfaisante, grâce à la marque)

› **Le discours descriptif** : il s'agit de décrire, de donner à voir, le discours s'adresse à l'imagination en créant une atmosphère. Le temps semble suspendu, la marque est sublimée. Ce discours utilise souvent la métaphore, joue sur la perception et les sensations.

› **Le discours explicatif** : il s'agit de transmettre une information, d'être objectif. Il aide le consommateur à comprendre le produit en lui donnant un mode d'emploi ou un descriptif technique. Dans ce type de publicité, tout sera mis en œuvre pour donner l'impression de la réalité, de l'authenticité.

› **Le discours argumentatif** : il s'agit de persuader ou de convaincre. En utilisant des exemples, le discours argumentatif va soit s'appuyer sur une thèse et la défendre, soit la contredire. Il exprime une opinion. Le vocabulaire est subjectif, souvent mélioratif, le ton est injonctif. Le but est de pousser à agir (objectif conatif).

Méthodologie et conseils

Quand le message publicitaire s'élabore, les idées arrivent et l'argumentation se met en place mais il est rare que l'on pense *a priori* au type de discours que l'on va employer. C'est une fois le message construit qu'il peut être intéressant de revenir sur la structure du récit pour voir si tout est cohérent. ■

Pour Bacon, la rhétorique est « l'art d'appliquer et d'adresser les préceptes de la raison à l'imagination, et de les rendre si frappants pour elle, que la volonté et les désirs en soient affectés ».

Avantages

- L'utilisation du double sens, d'effet de style, des jeux de mots, permet de donner au message publicitaire une infinité de pistes créatives et surtout une bonne mémorisation du message de la marque.

Précautions à prendre

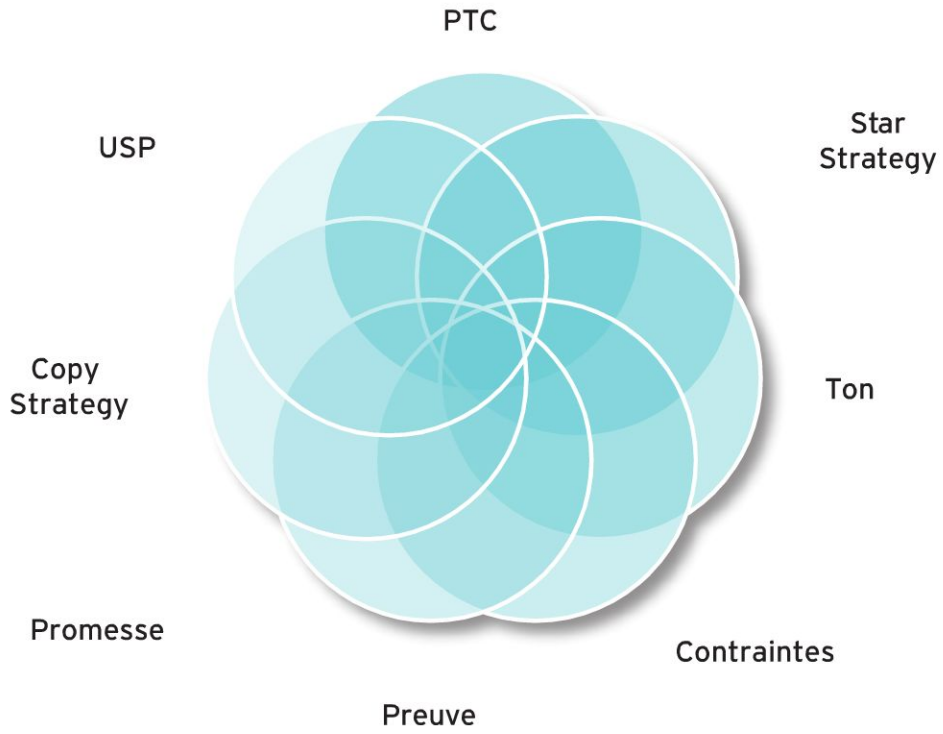
- Faire simple, court et percutant.
- On doit toujours retenir la marque et non le jeu de mots ou l'effet de style.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 23

Les plans créatifs

EXEMPLES DE PLANS CRÉATIFS



Résumé

Les plans créatifs servent de base de travail entre l'annonceur et l'agence, et au sein de l'agence, entre les équipes.

La première version, la copy strategy, celle de Procter & Gamble, reste aujourd'hui un modèle même si de nombreuses agences la revisitent.

On peut reprocher à cette méthode de brider la véritable créativité, il est cependant crucial de s'accorder, entre annonceurs et publicitaires, sur un langage commun, parler une même langue en quelque sorte !

C'est, quoi qu'il en soit, une base de travail solide pour tous ceux qui débutent.

Insight

A creative work plan forms the basis for collaboration between the agency and the client, and serves as an internal communication tool among the agency's teams.

The original version – the P&G copy strategy – remains an important model, although many agencies now tend to re-evaluate it.

Although the copy strategy approach has been criticized for stifling true creativity, agencies and clients nevertheless need to agree on a common language.

Thus, copy strategy remains a solid working base for anyone beginning in the trade.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 23

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Il n'y a pas de création publicitaire sans contraintes, sans cadre, sans objectifs. La copy strategy, qui s'intègre plus globalement à la stratégie de communication, est donc un guide et un contrat imposés au publicitaire, à partir desquels la création peut se développer.

Contexte

Dans les années cinquante-soixante, la réclame laisse place à la publicité, c'est **l'avènement de la copy strategy de Procter & Gamble**, qui se base sur les éléments susceptibles d'intéresser le consommateur : le prix, le produit, et ce, à travers des caractéristiques objectives et le type de distribution. Sa définition et son application sont strictes et sans nuance. L'abondance est à la portée de tous : la promesse aux consommateurs, les raisons et les preuves sont le plus souvent le fruit d'études quantitatives, c'est l'avènement de **l'USP (Unique Selling Proposition).**

À partir de 1968, la stratégie de création évolue, les images simples, efficaces et fortes laissent petit à petit la place à l'imagination. De nouvelles valeurs apparaissent : l'environnement, le bien-être social et la notion de durabilité. **Le marketing et la publicité essayent de répondre aux interrogations et aux inquiétudes du consommateur.** La stratégie de communication de l'ingénieur ou du producteur est moins opérante, **c'est le développement des copies stratégies créatives.** Les promesses psychologiques et symboliques deviennent plus fréquentes, elles sont justifiées d'un point de vue moral, social ou économique (pour la voiture : on parle de confort et d'économies).

À partir de cette période, on voit émerger de nouvelles copy strategy ou plus exactement des prolongements de celles-ci, chaque agence en ayant, semble-t-il, une vue nouvelle.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Élaborer la copy strategy :

› Répondre aux questions suivantes :

À quelle concurrence s'attaque la publicité ?

Quel est le bénéfice consommateur (ou promesse) retenu ?

Quels supports (preuve ou *reason why*) peuvent être mis en avant pour soutenir ce bénéfice consommateur ?

Quel ton doit avoir le message ?

› Composer la « copy strat » :

La promesse : c'est ce qui motive les consommateurs à acheter le produit plutôt qu'un autre.

Le support : c'est la raison qui justifie la promesse de base, la caractéristique du produit qui vient renforcer la promesse.

Le ton : c'est la personnalité, l'atmosphère générale de la publicité, qui doit être en adéquation avec l'image de marque.

Les contraintes créatives : ce document définit à long terme ce que la marque doit devenir dans l'esprit des consommateurs.

Méthodologie et conseils

Une bonne « copy strat » doit reposer sur un bénéfice tangible, être simple et se concentrer sur la promesse de base, être claire et éliminer toute confusion possible, être cohérente et explicitement compétitive.

Les plans créatifs, bases de travail entre agences et annonceurs, permettent de mettre noir sur blanc les idées créatives associées aux éléments stratégiques.

Avantages

- La copy strategy est un plan qui permet à l'annonceur de comprendre le travail de l'agence.

Précautions à prendre

- Veiller à ce que ce guide n'entrave pas la créativité mais au contraire la stimule.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 23 →

OUTIL 23

Les plans créatifs

Comment être plus efficace ?

Se souvenir de l'USP (*Unique Selling Proposition*)

Elle a été créée au sein de l'agence Ted Bates et développée par Rosser Reeves dans les années quarante. « Unique » a ici le sens d'exclusive plutôt que d'unique, une seule. **C'est une proposition exclusive** (en raison d'une qualité propre ou d'un argument non utilisé par la concurrence) **et vendeuse**. En effet, chaque publicité doit faire une proposition au consommateur, cette dernière doit être forte et attractive afin de séduire le plus grand nombre.

C'est la théorie de la **publicité différentielle** : on met en avant ce qui caractérise le produit et le différencie des autres, mais c'est une des limites de cette théorie. En effet, comment démarquer son produit à travers un argument choc (exclusif) quand la concurrence propose une offre similaire. Pour Rosser Reeves, l'agence peut alors conseiller d'améliorer le produit afin de trouver ce qui le distinguera vraiment. Si rien ne le fait sortir du lot, la dernière solution consiste à le dire autrement. L'argument sera formulé comme jamais auparavant.

Le modèle de Young & Rubicam

Repris sous différentes formes par de nombreuses agences, le **PTC ou Plan de travail créatif** consiste à reprendre la copy strategy et à lui adjoindre les rubriques du **brief annonceur** :

1. Fait principal
2. Problème à résoudre par la publicité
3. Objectif de la publicité
4. Stratégie créative :
   - Cibles
   - Concurrents
   - Promesse
   - Support
5. Instructions et contraintes

Beaucoup de grands créatifs ont remis en cause la copy strategy qui, selon eux, est un frein à la créativité. **Bill Bernbach** (BDD pour Doyle Dane Bernbach's, célèbre pour la campagne « Think Small » de Volkswagen) parle de l'intuition profonde du créatif face au produit avec juste comme base le « quoi dire » et le « comment dire ».

Pour **Jacques Séguéla**, la copy strategy n'est pas un outil *ad hoc* : elle « a fondé toute sa réflexion sur le matérialisme. Le culte de l'objet périclitant, c'est toute la religion du produit qui s'effondre », nous sommes en 1982 !

La star strategy (RSCG)

Pour Jacques Séguéla, au contraire, (le S de RSCG pour Roux Séguéla Cayzac Goudard) : « Nous ne fabriquons pas des personnes, nous créons des stars. Une personne que tout le monde connaît, qui fait vendre et qui dure. » C'est l'avènement de la **star strategy** : la marque « personne » a trois composantes fondamentales, distinctes et utilisables :

› **Le physique :** ce qu'elle fait, ce qu'elle apporte, ses performances objectives.

Evian : elle représente la pureté et la jeunesse ; référence à l'eau pure des Alpes.

› **Le caractère :** ce qu'elle est, sa psychologie, ce qui fait qu'on l'aime et qu'on lui reste fidèle.

Evian : ses traits de personnalité sont équilibrés, et représentent un caractère joyeux, communicatif et convivial.

› **Le style :** ce par quoi elle se fait remarquer, ses constantes d'exécution.

Evian : elle symbolise « l'âme d'enfant » et les comportements de l'enfance, mais de façon transgénérationnelle.

Copyright © 2015 Dunod.

EXEMPLE de grille d'évaluation de la copy strat

Une fois la copy strat mise en place, elle sera présentée et validée par l'annonceur qui va pouvoir, dans un premier temps, se l'approprier, et ensuite juger sa cohérence, son degré de disruption et sa faisabilité.

Document de base, elle amène une réflexion sur des choix décisifs pour la marque :

- La campagne fonctionne-t-elle dans la continuité ou est-on dans une stratégie de rupture ? Jusqu'où porter cette rupture ?
- Sera-t-elle déclinable dans le temps ?
- S'adaptera-t-elle à tous les supports de communication de la marque ?
- Sera-t-elle acceptée par les salariés de l'entreprise, en interne ?

Pour répondre à ces questions, il est utile de se servir d'une grille d'évaluation, en voici un exemple. ■

GRILLE D'ÉVALUATION DU MESSAGE PUBLICITAIRE

Quel est le message principal de la copy strategy ?
La promesse répond-elle au problème à résoudre ?
La promesse est-elle en cohérence avec le positionnement ?
Est-elle pertinente et originale ?
Capte-t-elle suffisamment l'attention ?
La copy strat est-elle en adéquation avec les cibles choisies ?
Le ton et l'ambiance correspondent-ils à la future campagne, à la marque ?
Les contraintes créatives ont-elles été respectées ?
Le concept de la publicité est-il facilement déclinable ?

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 24

Le storytelling

DÉCLINAISON DES ÉLÉMENTS DU STORYTELLING SUR LES MÉDIAS ET RÉSEAUX SOCIAUX

Résumé

Le storytelling consiste à doter la marque d'un caractère, d'une histoire qu'elle va chercher à partager. Le but est de créer un lien affectif fort avec la marque, de jouer avec les émotions. Étonner et divertir, en choisissant scrupuleusement les codes narratifs de la marque.

À l'heure du digital, la proximité du texte et de l'image permet de produire du contenu riche et interactif.

Le récit de la marque va créer de l'émotion et rendre la marque désirable, ce qui la différenciera de ses concurrents.

Insight

Storytelling is a way of associating a brand with a certain character: a story the brand would like to share. Its purpose is to create an affective bond with the brand, carefully selecting narrative codes that are designed to fascinate and entertain the target audience by playing on their emotions.

Thanks to the effortless juxtaposition of images and texts in the digital age, advertisers can now produce rich, interactive content.

The brand's story awakens emotions and creates a desire for the product, thereby enabling it to stand out among its competitors.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 24

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Grâce au storytelling la marque va développer son pouvoir d'évocation pour entrer en résonance avec le consommateur et créer chez lui des émotions.

Contexte

La concurrence entre les marques est exacerbée, il est donc vital pour elles de se différencier. Pour cela, décrire un produit et ses atouts peut vite lasser les consommateurs. Par définition, une histoire est sociale. S'inspirer des contes, des légendes et des mythes qui structurent notre imaginaire permet à la marque de proposer un récit en s'appropriant ces codes tout en les renouvelant. Elle donne ainsi envie d'aller vers elle et de partager ses valeurs.

Raconter une histoire peut s'avérer très positif pour la marque en termes de retombées mais attention à ne pas raconter n'importe quelle histoire, le storytelling intègre l'ADN de la marque. Surprendre mais rester cohérent !

Méthodologie et conseils

Le storytelling s'inscrit dans la durée, il faut donc, en amont, réfléchir à trois ou quatre éléments fondateurs et récurrents sur lesquels on pourra renouveler l'histoire (pour ne pas lasser le public).

À partir d'une innovation ou d'une saga entrepreneuriale, la marque construit un récit, un schéma narratif, qui doit être en résonance avec les consommateurs, les faire rêver.

La marque doit se dévoiler pour mieux capter l'attention, créer du lien et surtout faire en sorte que les consommateurs soient le plus longtemps à l'écoute. ■

Le storytelling permet à la marque de raconter son histoire et de faire partager ce récit en jouant sur les émotions.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Définir un objectif clair en termes d'image, de trafic sur le site, de ventes, etc.

› Trouver une bonne histoire, qui saura créer de l'émotion et surtout que l'on pourra faire évoluer dans le temps.

› Ne jamais oublier le produit que l'on vend !

› Réfléchir à l'histoire, qui doit être en adéquation avec l'essence même de la marque.

› Chercher à étonner, à divertir et éviter le storytelling prétentieux.

› Se préparer à être très réactif, à interagir avec les internautes.

› Prévoir d'utiliser tous les supports : réseaux sociaux, plate-forme vidéo, site de la marque, etc.

Avantages

■ Le storytelling permet de captiver le consommateur, de faire en sorte que la marque fasse partie de son univers.

Précautions à prendre

■ Le storytelling doit être réfléchi et installé durablement par la marque, en se servant de ses fondamentaux, de son ADN. C'est le contraire d'une stratégie événementielle.

■ Favoriser l'échange avec les consommateurs afin qu'ils apportent leur propre expérience et enrichissent l'histoire de la marque.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 25

La disruption

LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE LA DISRUPTION

D'après © BDDP & Fils

Résumé

Mise au point par BDDP et popularisée par Jean-Marie Dru, la disruption est basée sur le saut créatif.

Cette méthode de création publicitaire passe d'abord par une fine connaissance du marché, de la marque, de son histoire, afin de repérer ce qui empêche la marque de se déployer.

De cette synthèse on déduit les conventions, c'est-à-dire les habitudes un peu conformistes du secteur, pour mieux réfléchir à la manière dont on va les dépasser et casser les codes.

La marque prend alors le pari de la vision, ce qu'elle voit pour elle-même mais aussi pour le marché.

Insight

Developed by the BDDP agency and popularized by Jean-Marie Dru, creative disruption is an advertising method based on the idea of daring to make a creative leap.

It starts with in-depth knowledge of the market, the brand and its history in order figure out what is hindering the brand from becoming more popular.

From that synthesis one can deduce which conventions and conformist habits are being obeyed by the target audience, in order to reflect on how such codes of conduct could be broken.

The brand then introduces a new vision, staking out a gamble not only for itself, but one that affects the entire market sector.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 25

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif de la disruption consiste à mettre en doute les habitudes, les convenances et les stéréotypes afin de proposer de nouvelles visions à l'annonceur. Trouver le contre-pied pour mieux se différencier et développer le capital image de la marque.

« Nous faisons la chasse aux idées reçues (convention), lesquelles sont ensuite battues en brèche par des idées en rupture (disruption), et ceci avec une idée préétablie de là où l'on veut aller loin (vision) », Jean-Marie Dru.

Contexte

Cette stratégie créative provient de l'agence BDDP (Boulet Dru Dupuy Petit) qui la qualifie de « mode de pensée », mise au point dans la seconde partie des années quatre-vingt. Elle prendra le nom définitif de « disruption », qui veut dire « rupture » en anglais, au tout début des années quatre-vingt-dix.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Dans un premier temps, le travail du planning stratégique est crucial, il s'agit de repérer les **conventions** du secteur sur lequel évolue la marque, d'identifier tous les *a priori* qui enferment les marques, tout ce qui relève du lieu commun et que personne ne pense à remettre en cause. Les conventions sont des opinions, pas des faits, et à ce titre, elles empêchent la marque d'évoluer.

› Dans un deuxième temps, l'agence va réfléchir à la façon de casser le carcan de la marque, les conventions, et mettre en œuvre une stratégie de rupture, c'est la **disruption**. C'est ce moment de remise en cause qui permettra à la marque un repositionnement stratégique. Ce changement doit toutefois rester cohérent et permettre à la marque de se déployer.

› Pour finir, après la disruption vient la vision, c'est-à-dire l'orientation future de la marque. Une fois que l'on a compris les conventions, il est plus facile de les remettre en cause, d'en prendre le contre-pied. Une fois l'angle nouveau trouvé, il faut le mettre en œuvre, notamment en termes de plan média 360°.

Méthodologie et conseils

Dans les premières étapes de la disruption, le planning stratégique va apporter son éclairage pour bien repérer les conventions. C'est évidemment un travail collectif, au sein de l'agence, mais aussi avec l'annonceur. Le but est de créer une effervescence autour de la question de départ. Ensuite, une fois que l'on a trouvé l'idée, la réflexion se portera sur les modalités de sa mise en œuvre. ■

Cette méthode, basée sur le saut créatif, permet à la marque d'explorer de nouvelles perspectives.

Avantages

■ Décrypter les blocages du marché et trouver une manière créative de les remettre en cause donne un sérieux avantage concurrentiel à la marque. C'est aussi un excellent moyen de faire parler de la marque dans les médias.

Précautions à prendre

■ Il ne s'agit pas de casser les codes, juste pour faire parler de soi, sans vision à long terme, il faut que cette rupture soit cohérente et même qu'elle apparaisse naturelle, évidente. On ne doit surtout pas voir tout le travail qui a amené à cette vision nouvelle.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

DOSSIER

6 LA PUBLICITÉ 360°

« Une bonne publicité qui n'est jamais diffusée ne fait pas vendre. »

Leo Burnett

La communication 360° ou la communication dite multicanale intégrée (cross media)

Le développement fulgurant d'internet et la volonté de maîtrise des investissements publicitaires poussent les agences et les annonceurs à favoriser des stratégies de communication 360° élaborées.

L'enjeu est de mettre au centre d'un dispositif de communication le consommateur en multipliant les points de contact.

En conséquence, de nombreux canaux vont être activés afin de faciliter la diffusion du message au sein d'une campagne publicitaire.

La communication 360° intègre le digital face à un environnement de plus en plus multiécran et multitâche. Il est devenu indispensable de suivre les nouveaux modes de « consommation » d'internet des cibles visées.

Any Time, Any Where, Any Device, Any Content (ATAWADAC)

Le monde bouge le consommateur aussi !

Les connections se font à toute heure du jour et de la nuit. Le consommateur peut entrer en contact avec la marque quand il le souhaite.

La notion de temps est infinie. *Any Time*.

Les opérateurs proposent des accès à internet avec des débits de plus en plus rapides (la 4G) facilitant ainsi l'accès aux messages publicitaires. Le wifi permet d'accéder au net en dehors des sphères du travail ou du domicile. *Any Where*.

La multiplication des objets connectés, smartphones, tablettes, téléviseurs – *Any Device* – amène les publicitaires à concevoir leurs plans d'actions en développant des formats adaptés à ces outils.

Enfin, l'accès à l'information doit être instantané « tout, tout de suite » pour le consommateur. Réciproquement, les annonceurs veulent être vus en permanence. Pour cela il est important que l'ensemble du contenu – *Any Content* – soit ciblé, immédiatement identifié et accessible dans l'intégralité du dispositif de communication mis en place.

Copyright © 2015 Dunod.

DOSSIER

6

La multiplication des supports de communication

Face au développement des supports permettant l'accès à internet, les actions publicitaires adoptent la technique du SoLoMo.

La marque devient SOciale (très présente sur les réseaux sociaux), elle établit une proximité avec le consommateur en mettant en place aussi des contenus adaptés. Il est facile aujourd'hui de LOcaliser un annonceur *via* un smartphone, une tablette, un ordinateur... Enfin, la marque peut suivre le consommateur et lui envoyer des informations facilement, elle est MObile.

Du média au hors-média tous intègrent la communication 360°

Les médias sont en profonde mutation. Il en va pour certains de leur survie. Les grands médias traditionnels développent des offres intégrant la mobilité du consommateur. Aussi les actions de couplages par les agences en sont facilitées. On parle de rich media tant les offres et l'évolution des technologies sont importantes et interactives. La créativité est également un enjeu de démarcation. Tout semble encore possible.

Cependant, les annonceurs ne peuvent pas contrôler l'intégralité de leurs messages particulièrement sur la Toile. Les agences ont un rôle stratégique aujourd'hui au niveau du conseil.

Le consommateur peut prendre la parole avec une grande facilité. Parfois incité par le biais d'actions publicitaires ou spontanément.

La prise de parole du consommateur

Le consommateur aime participer à la vie de la marque et nombre d'opérations peuvent être mises en place en ce sens. Mais il aime aussi donner son avis. Le bouche à oreille communément nommé le « buzz » est un indicateur d'acceptation du message publicitaire. Le rôle de l'agence sera de prévoir ou mettre en place un dispositif de veille, visant à suivre la campagne et valoriser l'investissement publicitaire.

LES OUTILS

26 La télévision 94
27 La presse écrite 96
28 La radio 100
29 L'affichage et ses différentes formes 102
30 Le cinéma 104
31 Internet 108
32 Le site internet de la marque 110
33 La e-publicité 112
34 Les réseaux sociaux 114
35 Choisir ses réseaux sociaux 118
36 Le mobile 122
37 L'advergaming 124
38 La gamification vidéo 126
39 In-Game Advertising 128
40 Le brand content 130
41 L'UGC (*User Generated Content*) 134
42 Le native advertising 136
43 Les applications mobiles 138
44 La web TV 140

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 26

La télévision

LA TÉLÉVISION À L'HEURE DE LA DÉLINÉARISATION ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

Any time
La télévision se regarde à tout moment : la journée, la nuit, en live ou replay.

Any where
La télévision se regarde n'importe où : domicile ou hors domicile.

Any device
La télévison se regarde sur n'importe quel support : tablette, ordinateur, smartphone, etc.

Résumé

Média de masse par excellence et présent dans la grande majorité des foyers (98,3 % possèdent au moins un poste de télévision).

Média puissant, encore capable de réunir simultanément des millions de personnes. Il n'est plus aujourd'hui l'unique clé de voûte d'un plan média. L'annonceur doit l'incorporer dans un dispositif plus global.

La télé se décline sur plusieurs écrans, se visionne désormais en rattrapage et incite à l'interactivité *via* la *social tv* qui prolonge et enrichit les programmes.

Insight

Television, the mass medium par excellence, is present in the vast majority of households (98,3 % have at least one TV set).

It remains a very powerful medium, still capable of reaching millions simultaneously. Advertisers, however, should no longer regard TV as the cornerstone in a media plan; instead, it should serve as one of the elements of a more panoramic strategy.

Viewers can watch TV today on several screens at once, or choose to view pre-recorded programs on their DVR's. "Social television" prolongs and enriches program content by inciting viewers to enter into an interactive mode.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Face à la montée en puissance de la télévision connectée, la conception d'une campagne publicitaire intègre l'interactivité. Les régies télé proposent d'ailleurs des offres de couplages tout à fait attractives, créatives et novatrices.

Contexte

Seul média capable de réunir, à un instant T, une audience de plusieurs millions de téléspectateurs. Quelques exemples : *Scènes de ménage* sur M6 (environ 4 millions de téléspectateurs), *The Mentalist* sur TF1 (8 millions environ), *Plus belle la vie* sur France 3 (autour de 5 millions) ou *Top chef* sur M6 (3 millions).

La télévision offre une large palette thématique. La TNT et ses 25 chaînes proposent des programmes variés, avec une structuration des audiences intéressante. Par exemple D8, dont la part d'audience se situe en moyenne à 3,3 % profite d'un access prime time avec *Touche pas à mon poste* qui réunit régulièrement 1 million de téléspectateurs (soit un peu plus de 5 % de PDA – part d'audience), avec une surreprésentation des 15-34 ans (14,4 % de PDA) et des CSP+ (9% de PDA).

Le temps moyen passé devant la TV par jour est de 3 h 46 dont 7 minutes quotidiennes sur d'autres écrans ou en replay. 18,7 % des foyers disposent d'une télé connectée. Les annonceurs intègrent logiquement dans leur plan média l'interaction TV-plateformes vidéo-réseaux sociaux. L'ère de la *social TV*, des télénautes et du second écran bat son plein.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Disposer d'un budget adéquat est primordial pour un meilleur impact auprès de la cible. La télévision est un média de répétition.

› Identifier la ou les chaînes qui correspondent à la cible visée, l'offre télé étant très large.

› Favoriser les chaînes locales ou régionales si la communication n'a pas une portée nationale prioritaire.

› Concevoir sa publicité, son message et plus largement la campagne en intégrant le second écran afin de décupler l'audience.

› Hiérarchiser médias et supports. La télévision est utilisée en soutien d'un plan média 360° et peut ne pas être la principale source d'investissement du budget publicitaire.

› Les délais de réservation sont longs, la planification doit être anticipée très en amont.

La télévision devient un outil de stimulation sans cesse plus interactif.

Méthodologie et conseils

Avec la *social TV* le téléspectateur est un téléacteur cherchant l'interactivité avec les marques. La publicité connectée offre de réels avantages. Il faut bien penser en amont la portée de l'interactivité et sa cohérence. La télévision n'est plus aujourd'hui le premier écran visible. ■

Avantages

- La télévision reste un média puissant, de masse et complet.
- Offrant la possibilité de se connecter avec des plateformes interactives nuit et jour et instantanément.
- Nombre de dispositifs permettent de donner la parole aux consommateurs, toujours enclins à la prendre.
- Grâce à l'interactivité créée avec le téléspectateur, l'effet zapping de la publicité est ralenti.

Précautions à prendre

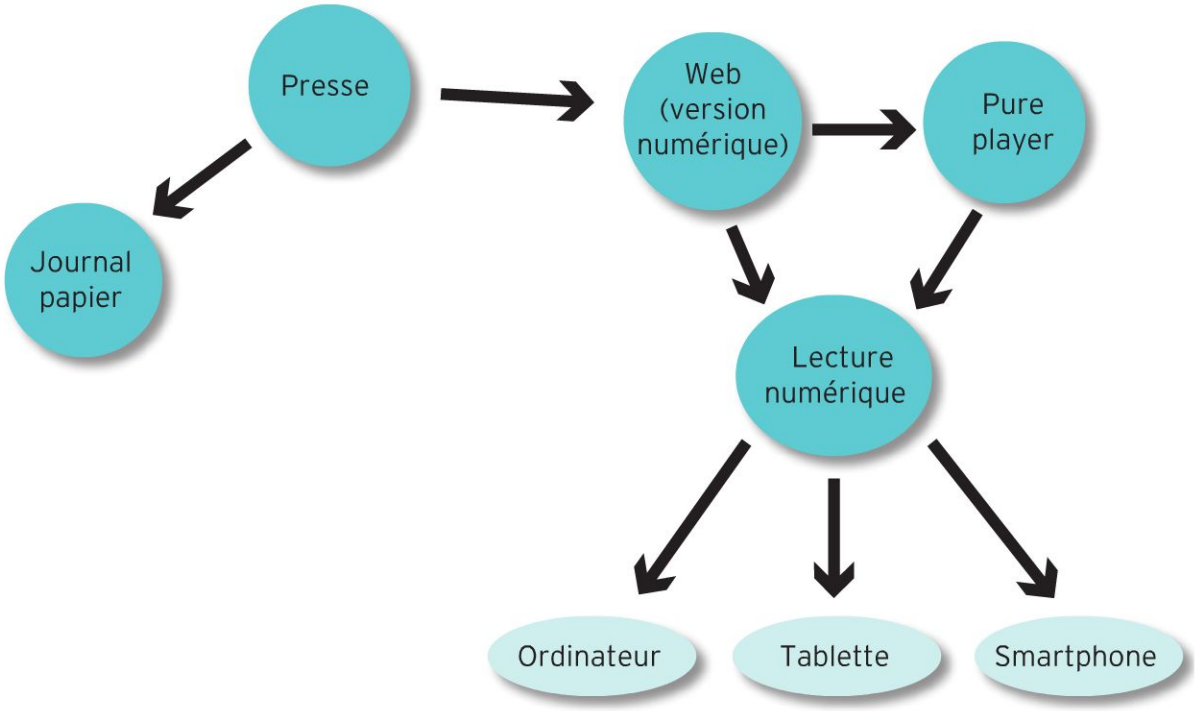
- Une publicité télé renforce l'objectif image de la marque mais doit être complétée dans le plan d'actions pour accroître son influence sur le consommateur.
- L'offre délinéarisée et mobile transforme en profondeur nos habitudes et le modèle économique de la télévision.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 27

La presse écrite

UNE OFFRE TRÈS DIVERSIFIÉE POUR UN MÉDIA EN PLEINE MUTATION



Résumé

S'il y a bien un média en profonde mutation c'est celui de la presse écrite. Face à internet, de plus en plus de supports sont amenés à se dématérialiser et basculent inévitablement vers le numérique.

Ce changement opère légitimement des modifications dans les insertions publicitaires. Mais la lecture en version numérique dépend des titres. Les newsmagazines et la presse quotidienne nationale captent plus de e-lecteurs que la presse féminine ou people.

Insight

If any medium is currently caught up in profound transformation, it is certainly the printed press. Faced with competition on the Internet, more and more printed media have been obliged to dematerialize in order to increasingly cultivate an online presence.

Such upheaval obviously entails major changes in terms of print advertising. But reading the digital version of a printed medium depends on the headlines. News magazines and the daily national press attract more online readership than women's or celebrity magazines.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi les utiliser ?

Objectif

L'utilisation de la presse écrite pour les communications publicitaires et la variété des titres de presse en BtoB ou BtoC permettent un très bon ciblage. Média intéressant car il favorise de nouveaux contenus multimédias et une rapidité de mise en œuvre. La presse gratuite a changé la donne pour les annonceurs et pour les lecteurs. Les jeunes ne vont pas beaucoup vers la lecture sur support papier. Accéder à l'information gratuitement modifie le mode et le temps de lecture, sans compter le système des alertes sur smartphones. La visibilité publicitaire s'en trouve donc démultipliée et intensifiée.

Contexte

La presse écrite reste encore un média puissant et de référence avec 49,7 millions de lecteurs tous les mois (étude Audipresse, avril 2014). Son lectorat est majoritairement féminin et connecté. La publicité en ligne appelée *display* est intégrée dans les offres régies des supports presse. Elle assure une audience ciblée, offrant des opérations sur mesure, des formats divers, animés voire ludiques. Même si la presse est en difficulté et que de nombreux titres traversent des périodes de turbulences, il n'en reste pas moins que l'offre est variée et que les *pure players* permettent de nouvelles perspectives.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Étudier les offres de couplages print/web proposées par les supports presse en fonction du ciblage et de la localisation.

› Profiter de la souplesse des dispositifs pour proposer du display vidéo facile à partager, capable d'amplifier fortement la viralité sur internet.

› Favoriser la répétition pour une meilleure visibilité.

› Intégrer la saisonnalité de la marque et profiter des dossiers récurrents proposés par la presse écrite appelés « marronniers ».

› Adapter le planning des insertions en fonction de la périodicité des différents supports.

La presse intègre de plus en plus le numérique afin de rester un média attractif.

Méthodologie et conseils

Il est essentiel de choisir le bon support parmi la diversité de l'offre afin de répondre aux objectifs fixés. Bien déterminer l'enjeu de la communication et de la cible en allant vers une presse professionnelle ou grand public voire les deux.

Avantages

- La presse écrite développe des offres de couplage avec le web qui augmentent la visibilité de la publicité tout en lui offrant la possibilité de s'animer.
- Média puissant favorisant le ciblage par centres d'intérêt, il permet de travailler la notoriété, l'image et peut se décliner en éditions locales ou régionales.

Précautions à prendre

- Le média presse évolue dans un environnement très concurrentiel.
- La notoriété ou l'image du support ont un impact sur la visibilité de la publicité.
- Le prix de l'espace publicitaire est fortement corrélé à l'audience du support.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 27 →

La presse écrite

Comment être plus efficace ?

L'intégration d'actions de communication cross media étant devenue incontournable, nombre de régies proposent des opérations de couplages attractives. Le cas de la PQR66 devenue en novembre 2014, 366#communities, est un exemple de cette mutation imposée par le web.

L'enjeu est de taille. Cette régie a la vocation de réunir l'ensemble des régies de la presse quotidienne régionale. Elle souhaite simplifier les relations entre les interlocuteurs que sont les annonceurs et les agences médias.

Elle propose aujourd'hui d'intégrer de nombreuses applications mobiles. Le print et le digital peuvent ainsi se combiner plus facilement. Marché important, puisque la presse quotidienne régionale compte environ 22 millions de lecteurs quotidiens. Elle bénéficie d'une grande proximité avec le lecteur. 450 éditions couvrent l'hexagone et ce, avec un ultra ciblage.

Savoir évoluer avec le marché et combiner besoins et demandes

C'est en 1991 que cette régie a vu le jour grâce au regroupement de cinq grandes régies : Régions communication, Havas Régie, Les Quotidiens Associés, Régie Presse et Publiprint Régions. Par la suite, le concept ne cessera d'évoluer pour prendre le nom en 1997 de PQR 66 soit le regroupement de 66 titres régionaux.

La PQR devient encore plus Web et Mobile

Cette nouvelle offre a la volonté de simplifier la mise en place du dispositif des actions de communication.

La grande nouveauté pour cette régie c'est la création de la PQR on demand. Il sera désormais possible d'acheter une campagne sur plusieurs départements ou villes en print ou en digital en combinant partiellement ou l'ensemble des titres.

Une application permettra également, *via* une application dédiée, d'obtenir un calcul instantané des performances de n'importe quel plan multilocal, accompagné d'une visualisation cartographique. Il y a là une volonté indéniable de mettre à disposition des agences de publicité et des annonceurs une réelle visibilité dans les plans d'actions transmis ainsi que dans le message.

Vers un affinage de la cible

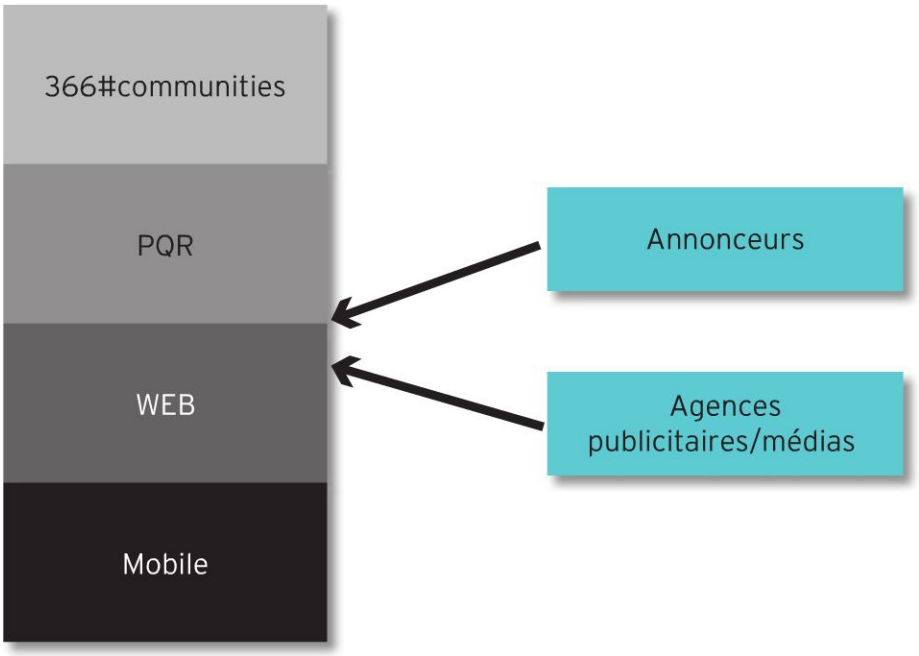
Une Data Management Plateform (DMP) propose aux clients de la régie un ciblage très précis des campagnes. La Presse Quotidienne Régionale dispose d'un lectorat très fidèle attaché aux informations liées à son territoire. En effet, un lecteur « papier » ne dispose pas des mêmes caractéristiques qu'un lecteur « numérique ». Le lecteur de la PQR est majoritairement une personne âgée qui consulte peu la version numérique du journal. La lecture en ligne attire un lectorat plus jeune qui a une utilisation d'internet plus récurrente grâce aux applications qui émettent des alertes sur les Smartphones.

La lecture numérique du journal donne lieu de ce fait, à des publicités en ligne conçues et développées spécifiquement.

Cette régie combine parfaitement avec son offre, des éléments structurels et conjoncturels.

Copyright © 2015 Dunod.

CAS : La PQR66 devient 366#Communities



366#Communities offre aux agences et aux annonceurs des outils digitaux performants lors de campagnes relayées dans la presse quotidienne régionale. Cela constitue une mesure des retombées de plus en plus fine grâce à la mise en place d'outils de ciblage puissants. ■

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 28

La radio

UN MÉDIA VARIÉ, THÉMATIQUE, À FORT CIBLAGE ET INTÉGRANT LE WEB

Résumé

Média grand public (98 % des foyers sont équipés), répétitif (nécessité de multiplier la fréquence des passages publicitaires) et au ciblage géographique précis (radios locales ou nationales avec parfois décrochages régionaux), la radio propose des stations thématiques (généralistes, musicales, information, culture…). Elle est mobile avec une écoute hors domicile (smartphone, voiture, boutiques…). La radio mobilise rapidement les auditeurs (jeux, opérations promotionnelles…). La concurrence est rude et la radio se doit d'intégrer le web.

Insight

Radio is a true mass medium (with 98 % of French households equipped); it requires repetition (an advertisement needs to be broadcast frequently) and permits precise geographical targeting (on local radio stations or local affiliates of national networks). A wide variety of theme-oriented stations are available (general interest, music genres, information, culture). Radio permits consumption away from the home (on the smartphone, in the car, in retail stores…). Its audiences can be rapidly activated by proposing games, contests, quizzes and other promotional events. Competition among stations is strong, and an online presence has now become indispensable.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi les utiliser ?

Objectif

La radio est un média à fort ciblage, pouvant favoriser la proximité géographique et très facilement accessible. Idéal pour des opérations de promotion, d'ouvertures exceptionnelles ou l'organisation de jeux. Elle favorise l'interactivité avec l'auditeur. Bénéfique aux secteurs de la grande distribution, de la téléphonie mobile ou de l'automobile, la radio offre aujourd'hui encore des tarifs attractifs.

Contexte

En France le panorama est varié – radios généralistes, musicales voire thématiques –, ce qui met à disposition des annonceurs un large choix pour toucher précisément sa cible. C'est un média d'accompagnement qui s'écoute tout au long de la journée, au fil des activités de chacun. Le marché est concentré principalement autour de grandes régies comme NRJ Global, IP Radio ou encore Lagardère Publicité.

La radio, comme tous les autres médias, s'active autour de la révolution numérique. La retransmission d'émissions ou les podcasts sont aujourd'hui devenus incontournables. En novembre 2013, plus de 22,8 millions de podcasts ont été téléchargés en France métropolitaine (source : Médiamétrie). Les auditeurs sont donc confrontés à davantage de publicités en se connectant sur le site d'une station. De nombreuses radios diffusent uniquement *via* le web, ce sont les pure players.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Connaître la portée que l'on souhaite donner au message (nationale, régionale, locale ou combinée).

› Identifier la cible concernée afin de choisir le type de radio à privilégier.

› Valoriser le dispositif de communication en intégrant la radio avec d'autres médias, car la radio seule ne suffit pas. Média de répétition, la radio oblige à prévoir de nombreuses diffusions de spots pour s'assurer de l'efficacité.

› Créer une bande-son facilement identifiable afin de l'associer rapidement à la marque ou l'annonceur. Aujourd'hui on parle de jingle sonore.

› Favoriser les couplages avec les sites web des radios est très efficace à l'ère du podcast.

La radio est un média en pleine révolution numérique.

Méthodologie et conseils

Média encore attractif par ses tarifs, il est facile de l'intégrer dans son plan média. En revanche les heures d'écoute diffèrent dans la journée. De ce fait, il est crucial de travailler sur l'adéquation de ses objectifs avec le comportement de la cible : son temps d'écoute, ses habitudes, son lieu d'écoute. ■

Avantages

- La radio peut être écoutée à toute heure du jour et de la nuit.
- Elle dispose d'une offre et d'une programmation variées, ce qui lui confère un excellent ciblage.
- Média interactif au tarif attractif, il favorise la notoriété.

Précautions à prendre

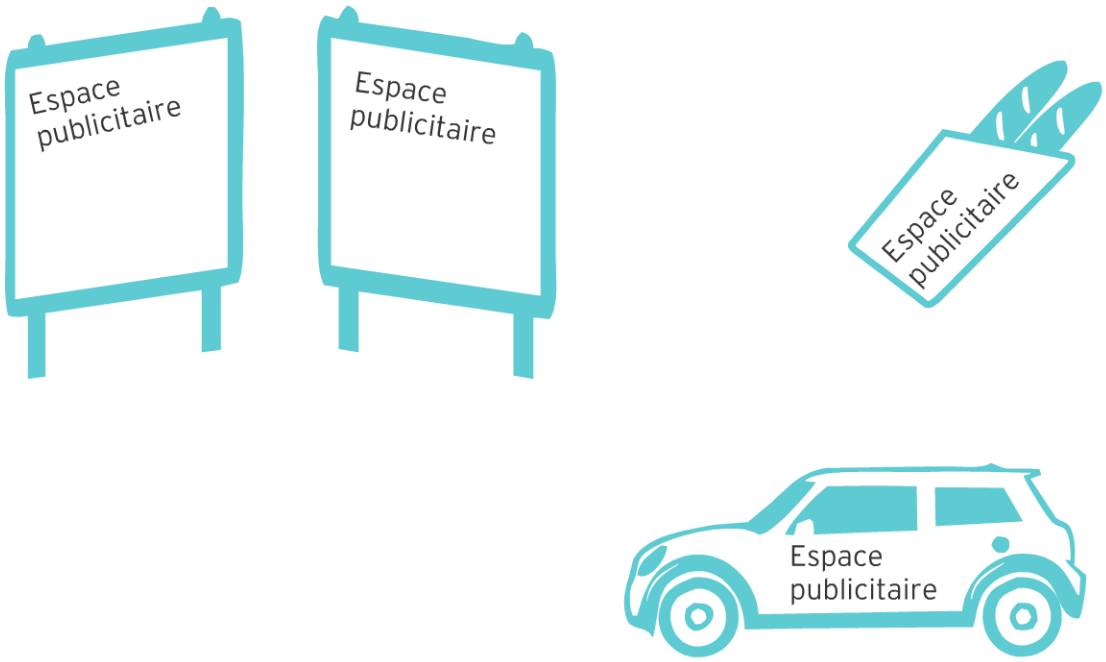
- Média pour lequel la répétition des messages publicitaires est indispensable car son taux de mémorisation est faible, environ 5 %. La radio n'est pas épargnée par le phénomène du zapping.
- Une campagne publicitaire radio doit être soutenue ou relayée par d'autres actions médias et/ou hors-médias.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 29

L'affichage et ses différentes formes

LE MÉDIA À FORTE CAPACITÉ D'INTÉGRATION DU NUMÉRIQUE, AUX INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES ET CRÉATIVES



Résumé

Média le plus ancien, l'affichage est en train d'intégrer le digital de manière spectaculaire et rattrape ainsi son retard face à d'autres médias.

L'espace public, *outdoor* (espace urbain extérieur) ou *indoor* (en intérieur : centres commerciaux, gares, aéroports et métro), devient un lieu attractif de contact direct avec les consommateurs. Ces zones, à forte fréquentation, deviennent des espaces où les marques se mettent en scène de façon ludique, interactive et créative. Grâce à sa mutation, il est qualifié de *rich media*.

Insight

Signage (out-of-home advertising, e.g. posters, billboards, banners, etc.) is the oldest advertising medium. It is currently making up for its former 'backwardness' by conquering the digital world at a spectacular rate.

Public spaces, whether outdoor or indoor (the latter including shopping centers, airports, train, subway, tram and bus stations) are attractive direct contact points with consumers. Transited by a massive, constant turnover of passengers, such stations become spaces where brands can stage their consumer pitch in a playful, creative, interactive manner. The mutation and adaptation of signage to the digital age qualifies it as a rich medium.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'affichage est un média gratuit, on ne paie pas pour le voir. On le rencontre à toute heure du jour et de la nuit. Il accompagne l'attente du voyageur (bus, métro, gare, aéroport) et ses déplacements en voiture, à pied, à vélo… Son temps d'exposition est très court et l'audience distraite. L'objectif est de concevoir sa publicité avec un visuel impactant accompagné d'un texte très court. L'affichage favorise la notoriété dans le plan média.

Contexte

Très prisé, l'affichage a généré en 2013 un chiffre d'affaires de 1 152 millions d'euros (source : IREP). Il est utilisé par tous les types de secteurs d'activité (automobile, téléphonie, agroalimentaire, restauration, culture, loisirs…). L'intégration de la technologie et notamment du digital en fait un outil des plus attractif.

Le secteur de l'affichage a tendance à se concentrer. De puissants groupes comme JCDecaux (français) ou Clear Channel (américain) se livrent bataille et déploient des offres créatives et de plus en plus tournées vers l'événementiel. Aujourd'hui, tout est support pour l'affichage. D'autres formes, non traditionnelles, d'affichage sont regroupées sous la dénomination de médias tactiques : bâche de chantiers, gobelet de machines à café d'entreprises, sac à pain, boîte à pizza, set de tables dans les restaurants et cafés, l'adhésivage de taxis, bus ou voitures… Ces supports où l'on peut « afficher » la marque sont moins coûteux et permettent également de travailler une certaine proximité avec la cible.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Choisir le parc par la localisation, ce média favorisant la sélectivité géographique et donc la typologie de la cible visée.

› Travailler le visuel et le message en intégrant la contrainte de lecture rapide par la cible.

› Anticiper les délais de réservation.

› Prévoir un budget suffisant. Les coûts varient selon la durée de la campagne, le nombre de panneaux souhaités, la diffusion (locale, nationale) et l'intégration du numérique voire du digital.

Méthodologie et conseils

L'utilisation de l'affichage dans un plan média est certes attractive pour accroître la visibilité, mais il faut compter sur un budget conséquent pour obtenir une bonne mémorisation. Il va sans dire que compte tenu du court temps de lecture, la création visuelle doit être percutante. Sinon, il est toujours possible d'intégrer les médias tactiques qui proposent de nombreux supports offrant une visibilité moins coûteuse pour une excellente sélectivité géographique. ■

L'intégration du digital sur les différents supports de ce média en fait un outil à fort potentiel créatif et événementiel.

Avantages

■ Média puissant, de masse et urbain, il favorise la créativité tant par la variété des supports que par l'intégration du numérique et du digital. De nombreuses créations sont chaque année primées.

Précautions à prendre

■ L'affichage de part un temps d'exposition rapide ne permet pas d'intégrer un argumentaire produit détaillé. Il est indispensable de concevoir son message en intégrant une création qui allie efficacité visuelle et textuelle.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 30

Le cinéma

LES AVANTAGES DU CINÉMA NUMÉRIQUE POUR LA PUBLICITÉ

Cinéma argentique

Cinéma numérique

- Possibilité d'enrichir le contenu publicitaire d'avant séance
- Baisse des coûts techniques
- Un ciblage de plus en plus affiné
- Rapidité de mise en place du plan média

Résumé

En 2013, 192,8 millions de spectateurs se sont déplacés dans les salles obscures, soit une baisse de 5,3 % par rapport à 2012.

Dans un plan média, la publicité au cinéma bénéficie de conditions optimales : une segmentation géographique, socioculturelle, par âge. Le cinéma est le média qui offre la meilleure mémorisation, le spectateur étant captif.

Le passage de la publicité au numérique ouvre de nouvelles perspectives pour la publicité d'avant séance, notamment en termes de ciblage.

Insight

192.8 million viewers attended a film in France in 2013, a decrease of 5,3 % compared to 2012.

Within a media plan, cinema advertising offers optimal conditions. Targets can be segmented geographically, socioculturally and according to age. Cinema is the medium that achieves the highest rate of recognition and recall, since the audience is "captive" and cannot opt out of viewing.

The transition to digital format opens up new perspectives for advertisements screened prior to films in cinemas, including more specific targeting.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 30

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Bénéficier d'un ciblage optimisé et d'une excellente mémorisation.

Le spectateur est détendu, il vient passer un bon moment, confortablement installé.

Il est aujourd'hui possible de combiner plusieurs critères de segmentation grâce à la publicité numérique, l'annonceur peut ainsi contextualiser sa publicité en fonction du film visionné en salle.

Contexte

2014 a été un bon cru cinématographique avec un peu plus de 208 millions d'entrées, soit le deuxième plus haut niveau depuis 47 ans ! On le doit au succès de *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ?*, qui a dépassé de peu les 12 millions d'entrées, mais aussi à *Lucy* et *Supercondriaque*, qui ont franchi la barre des 5 millions d'entrées.

L'écosystème du cinéma, qui a su mettre sur pied différentes sources de financement, est une particularité française, qui préserve la création cinématographique hexagonale, capable de faire face aux blockbusters américains.

Le passage de l'argentique au numérique à partir de 2009 a permis de baisser les coûts techniques (mise à disposition des bobines, stockage, recyclage) et de répondre plus rapidement aux annonceurs en réduisant le temps de mise en place des campagnes publicitaires.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Proposer un message publicitaire offrant du contenu, idéal pour une campagne d'image, qui permet de mettre la marque « en majesté ». Le spot au cinéma est souvent plus long qu'à la télévision, de 4 minutes en moyenne.

› Définir la sélectivité géographique, qui est possible grâce au réseau de salles présent sur tout le territoire (exemple : la régie Médiavision gère 3 099 salles sur 5 500).

› Choisir la sélectivité sociodémographique, le cœur de cible du cinéma est composé des 15-24 ans (9 sur 10 fréquentent les salles obscures) et des CSP + (source : CNC). On peut y ajouter une surreprésentation des 60 ans et plus (un senior sur deux va au cinéma).

› Déterminer le nombre de répétitions du message, en fonction des cibles choisies, de la répartition des salles sur le territoire mais surtout en fonction des films projetés (devenu possible grâce au numérique).

Le message publicitaire au cinéma bénéficie de conditions idéales : une bonne mémorisation, pas de tunnel publicitaire et une cible captive.

Méthodologie et conseils

En termes de performance, le numérique offre de nombreuses possibilités : de la 3D (comme Haribo qui met en scène ses bonbons qui semblent se projeter vers les spectateurs), de l'interactivité (spot sur la découverte du Brésil : le public est invité à bouger les bras à gauche ou à droite pour explorer tel ou tel lieu mythique du pays, le tout grâce à des capteurs placés au sein de la salle) ou des effets spéciaux (spot Oasis et sa campagne « Be Fruit »).

Avantages

- Un fort taux de mémorisation.
- Une bonne affinité entre la cible et le public présent en salle.

Précautions à prendre

- Choisir le cinéma si la cible recherchée correspond au profil des spectateurs. C'est un média coûteux qui ne possède pas la puissance de la télévision.
- Ne pas décliner en longueur le spot fait pour la télévision mais essayer de le rendre plus qualitatif.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 30 →

OUTIL 30

Le cinéma

Comment être plus efficace ?

Cinéma et publicité

La publicité au cinéma permet d'emprunter les codes cinématographiques. Elle adopte les attributs d'un court-métrage. La marque, dans une mise en scène soignée, prend le temps de raconter une histoire, pour mieux entrer dans un dispositif de storytelling.

Le spot est construit sur un modèle plus rythmé et plus audacieux qu'à la télévision. Le spectateur, séduit, y voit un divertissement plus qu'une publicité. De nombreux réalisateurs de cinéma (Wong Kar-wai pour BMW, David Lynch pour Dior, Jean-Pierre Jeunet pour Chanel…) mettent leur talent au service d'une publicité et font profiter la marque de leur univers. Pour ce type de spot, souvent associé aux marques de luxe, le cinéma est une vitrine.

Ces mini-films, nés au cinéma, sont adaptés au format télévisuel (30 secondes et parfois un peu plus) pour toucher une cible plus large. Ils sont aussi, le plus souvent, repris sur internet, notamment sur YouTube ou Dailymotion où leur audience est décuplée (en format court ou version longue). L'idée est de faire partager une expérience de marque en créant de l'affinité.

Cinéma et promotion

La promotion d'un film est aujourd'hui une machine bien huilée et les partenariats des films avec les marques offrent un large éventail de possibilités. Ce cobranding éphémère permet à l'annonceur de créer des événements dont le public est friand. La marque, dans une démarche d'*advertainment* (contraction de *advertising* + *entertainment*), bénéficie :

- d'événementiel lié aux attentes autour de la sortie du film (avant-première, émissions dédiées…) ;
- de retombées presse ;
- de brand content, notamment grâce aux making off dont les spectateurs sont friands ;
- de trafic supplémentaire sur le site de la marque, les plateformes vidéo et les réseaux sociaux.

En partenariat avec le film, la marque va élaborer du brand content et, en s'appropriant les codes cinématographies, rendre la vidéo très attractive pour inciter au buzz.

Dans cette démarche événementielle, la marque a tout intérêt à organiser des jeux concours, à habiller des sites dédiés au cinéma et à développer les produits dérivés.

La publicité numérique permet aussi de contextualiser les publicités en fonction du profil des spectateurs présents dans la salle et de l'heure de la séance. Cette souplesse de mise en œuvre se double aujourd'hui d'une diversité de formats innovants : vrais courts-métrages publicitaires, publicités 3D ou interactives. Les régies cinéma commencent d'ailleurs à produire elles aussi du contenu publicitaire afin de diversifier leurs sources de revenus.

Copyright © 2015 Dunod.

EXEMPLE de partenariat film/marque réussi : *The Amazing Baby & me 2*

Au printemps 2014, à l'occasion de la sortie du film *Amazing Spider-Man*, Evian a dévoilé un nouvel opus, concocté par BETC. Il met en scène l'homme araignée face à son double « version baby », où l'un et l'autre s'amusent à mesurer leurs supers pouvoirs respectifs.

Reprenant le concept de la campagne de 2013 « Baby & me » qui a remporté un vif succès avec plus de 135 millions de vues sur YouTube et quatre Lions à Cannes, Evian a cette fois décidé de prolonger le succès en mettant en scène une icône populaire et transgénérationnelle.

Exemple parfait d'*advertainment*, Evian a utilisé les codes du cinéma pour prolonger sa campagne à succès et, en retour, le film a bénéficié d'une très large promotion. Le partenariat s'est par exemple décliné jusque sur les bouteilles d'Evian, en édition limitée et donc « collector », favorisant l'engouement.

Véritable dispositif de brand content, le spot a été décliné en 30 secondes pour la télévision, 60 pour le cinéma et 75 pour les réseaux sociaux, avec en bonus le making-off de la campagne, sans oublier l'habillage complet du site Allociné.

EXEMPLE d'un événement qui enchante les marques : le Festival de Cannes

Le Festival de Cannes – pas celui des Lions d'or dédiés à la publicité, ni celui du marché du film qui a lieu en même temps, mais celui dédié au cinéma – permet aux marques partenaires de déployer leur propre tapis rouge.

Rendez-vous incontournable, de renommée internationale, le festival est un savant dosage de films, de stars et de show business. Pour les quinze marques « partenaires officiels », il s'agit de s'associer à l'univers cinématographique, le glamour en plus. Les retombées en termes d'image sont très bonnes, ce qui se traduit souvent par une augmentation des ventes.

À l'image de l'Oréal, maquilleur officiel du festival qui, en maquillant les stars, donne envie à toutes les femmes de leur ressembler en utilisant les produits de la marque. Ou de Renault qui met au service du festival une flotte automobile dédiée pour transporter toutes les stars.

C'est aussi la possibilité pour les marques d'alcool, en étant fournisseur officiel, d'avoir une visibilité médiatique. Les soirées, nombreuses, qui ont lieu pendant toute la quinzaine, font parler d'elles dans les médias et offrent ainsi une vitrine rêvée pour ce type de produit.

Les retombées presse sont importantes pour les marques présentes à Cannes mais c'est aussi le lieu privilégié pour mettre en place une stratégie de relations publiques, le moment où, juste avant Roland Garros, il est de bon ton d'inviter ses meilleurs clients.

Ce type d'événement a pour double objectif de séduire les consommateurs des marques présentes mais aussi les professionnels de tous les horizons en leur facilitant l'accès à de nouvelles opportunités de business. ■

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 31

Internet

LE FACILITATEUR DE LA MOBILITÉ, DE LA MULTICONNEXION ET DU MULTITASKING

Résumé

L'usage d'internet en France devient la norme chez les particuliers comme dans les entreprises. Les premiers sont de plus en plus connectés et simultanément, favorisant le multitasking (TV, smartphone, tablette, ordinateur). Pour les secondes, leurs plans médias intègrent donc naturellement et pleinement des actions de communication associant le numérique.

Les régies publicitaires elles aussi proposent désormais des offres internet très ciblées et créatives aux annonceurs.

Insight

In France, Internet use has become the norm in private homes and in businesses. Private users spend an increasing amount of time online, even multitasking while connected to several sources (TV, smartphone, tablet, computer). Meanwhile, for businesses, internet-related communication has become one of the essential components in their media plans.

Online ad networks are now proposing a series of well-targeted, creative Internet packages for advertising clients.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 31

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Toucher la cible à tout moment, tout en augmentant la visibilité de l'offre de communication, tels sont les enjeux auxquels est soumis internet.

Connecté à toute heure, l'internaute peut consulter plusieurs pages simultanément, aller vers un site, un blog, un réseau… Cet espace mondial lui offre aussi la possibilité de prendre la parole.

Contexte

Média incontournable aux tarifs encore abordables comparé à d'autres, il offre l'avantage d'être en évolution permanente et interactif. Les annonceurs n'hésitent pas à inciter les internautes à prendre la parole, à échanger, à créer du contenu de marque. Même si internet présente une multitude d'actions de communication et d'interactions avec la cible, il n'en reste pas moins que la concurrence y est forte. Les actions proposées sont souvent créatives pour parvenir à se démarquer. L'enjeu est de bien identifier ses consommateurs pour les toucher efficacement, grâce au ciblage comportemental et au maillage de la Toile.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Identifier précisément la cible et son mode d'utilisation d'internet. En France, on frôle les 30 heures de connexion par mois et par individu.

› Trouver une idée créative afin de se démarquer des concurrents particulièrement dans le cas d'une communication essentiellement orientée web. Le succès d'une campagne postée sur la Toile est lié à sa puissance créative et sa pertinence.

› Déterminer le contenu afin de savoir si l'on veut faire participer la cible à la campagne de communication.

› Accepter la prise de parole de l'internaute, sa critique positive ou négative. Savoir la gérer et mettre en place un mode d'échange.

› Tracer sa campagne de communication *via* un community manager, entre autres, afin de suivre les réactions, l'implication de l'internaute face à la publicité et au message qui lui sont destinés.

Internet, un espace mondial d'interactivité où la publicité est très créative.

Méthodologie et conseils

La réussite d'une communication publicitaire sur internet, c'est l'intégration de nombreux déterminants qu'il faut parfaitement identifier : objectifs à atteindre, maîtrise des freins et motivations de la cible à toucher comme son comportement face à internet.

Une communication publicitaire sur le web est efficace si elle associe une bonne dose de créativité pour surprendre et se démarquer des concurrents. L'identification d'une publicité par l'internaute c'est lui assurer une viralité. ■

Avantages

- Internet permet aujourd'hui aux entreprises de communiquer facilement avec leur cible et à tout moment.
- Les offres des régies assimilent le multitasking, ce qui favorise une meilleure visibilité.

Précautions à prendre

- La mise en place d'une communication publicitaire via internet suppose un suivi de l'action et une interactivité avec sa cible. Une mauvaise acceptation par la cible du message publicitaire peut entraîner des dérives du message, pouvant nuire à l'image de l'annonceur.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL
32

Le site internet de la marque

UN OUTIL INDISPENSABLE ET STRATÉGIQUE DANS LE PLAN DE COMMUNICATION

Résumé

Outil de communication puissant et performant le site internet offre à l'annonceur une formidable visibilité. Il peut être un site vitrine, informatif et/ou à vocation marchande. L'annonceur peut en contrôler le contenu et la mise à jour. Véritable carte de visite pour une entreprise, il ne doit pas être négligé. Les internautes consultent facilement un site lors de leurs recherches à toute heure du jour et de la nuit, 7 jours sur 7. Il se classe dans la catégorie hors-média car détenu par l'annonceur.

Insight

The brand's website is a powerful, effective communication tool offering a tremendous amount of visibility. It can serve as a "shop window", with or without a sales function. The client can control and update its content. A website is a company's true calling card, and should therefore never be neglected. Search results rapidly direct surfers to the website, which they can consult at any time, 7 days a week. Since it is run by the client, the brand website is categorized as a non-media-based activity.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi les utiliser ?

Objectif

Créer un site internet est incontournable dans la stratégie de communication et de marketing d'une entreprise. Il donne de la visibilité et de la puissance à la marque en s'intégrant dans le dispositif de communication.

Contexte

Les consommateurs se tournent facilement en phase de recherches ou d'achats vers internet. Quelques clics suffisent pour entrer en contact avec une marque, sans se déplacer et obtenir un maximum d'informations. Difficile pour les entreprises de ne pas disposer d'un site internet. La concurrence peut être rude sur certains marchés, comme le e-commerce, où la visibilité devient un enjeu vital.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Déterminer l'objectif et le positionnement du site : marchand (e-commerce), informatif, d'échange ou de partage de données... Cela nécessite un bon benchmark de la concurrence.

› Se poser les bonnes questions, de façon méthodique, pour apporter des réponses précises : quoi dire (contenu), à qui (la cible et son profil), où le site va-t-il rayonner (local, régional, national, international), quand doit-il être lancé (lancement, nouveau positionnement), comment fonctionnera-t-il (type d'hébergement, niveau de technicité, modalité de mise à jour) et enfin pourquoi il est indispensable de le créer (*versus* les objectifs de communication et/ou marketing).

› Penser le plan de communication de façon à faire connaître son existence en dehors du web, particulièrement pour un site de e-commerce. Il n'est pas facile d'être identifié sur la Toile car bon nombre de sites concurrents peuvent être très actifs voire agressifs dans leur communication.

› Définir la charte graphique du site ou bien la décliner si le site complète un dispositif de communication déjà établi. Son design intègre l'identité de la marque, son ADN, comme n'importe quel outil de communication.

› Rédiger des textes riches, clairs, précis et concis (mots-clés) afin de faciliter le référencement (SEO : *Search Engine Optimisation*) naturel pour figurer dans les différents moteurs de recherche ; même s'il est difficile d'échapper au référencement payant (achats de mots-clés) pour augmenter les chances de visibilité.

Le site internet d'une marque fait partie de la stratégie de communication publicitaire.

Méthodologie et conseils

Il est important d'intégrer la création d'un site internet dans le plan de communication de l'entreprise. Il joue la carte de l'interconnexion avec tous les supports de communication dont dispose l'annonceur. ■

Avantages

■ Créer un site internet, c'est non seulement donner de la visibilité à la marque mais aussi lui conférer une certaine notoriété voire expertise.

Précautions à prendre

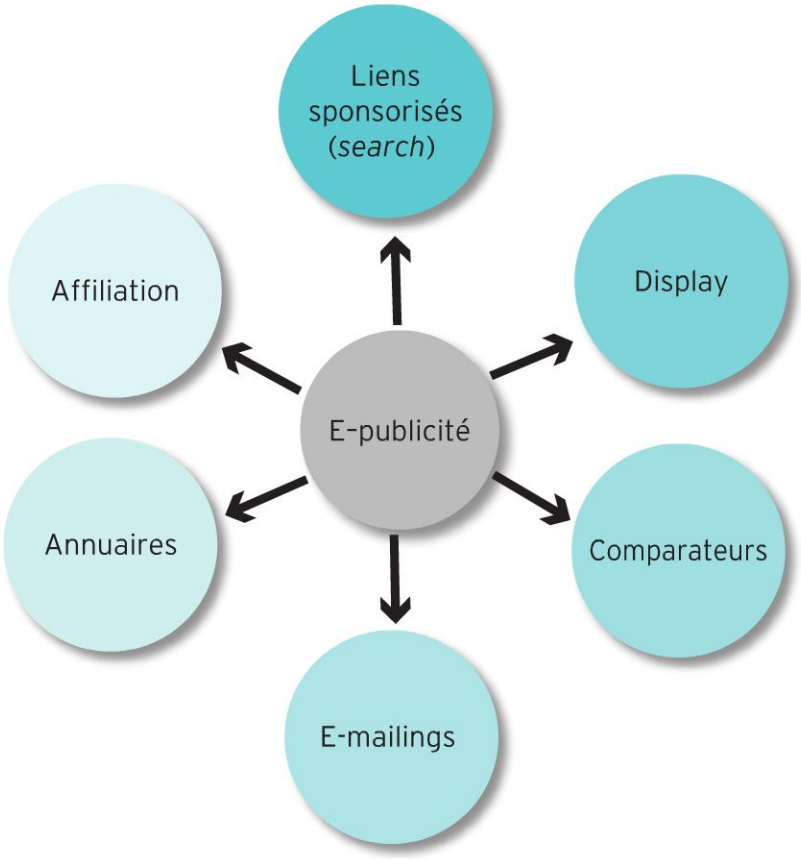
■ Ce n'est pas le seul outil de communication à mettre en place, en pensant qu'il peut réduire les coûts de communication ou drainer plus de clients à lui seul. Pour être visible sur la Toile, il faut accompagner la création du site d'une solide communication afin de faciliter son émergence.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 33

La e-publicité

LES DIFFÉRENTES TECHNIQUES DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE



Résumé

Le déploiement d'internet favorise la créativité publicitaire. De nombreux formats innovants se développent, intégrant de la technique et du ludique. Difficile, parfois, pour l'annonceur de savoir quel est le bon format et quelle en sera l'efficacité. Internet est devenu un média puissant. Impossible de ne pas inclure de e-publicité dans une stratégie de communication. Comme pour tout achat d'espace, emplacements et formats devront être pensés en fonction des objectifs de communication et de la cible.

Insight

The constant expansion of the Internet works in favor of creative advertising solutions. A number of innovative formats are emerging, combining savvy technology with a fun, playful approach. At times the client may experience difficulty in figuring out what might be the best and most efficient format to use. The Internet has become a powerful medium, and it would be unthinkable for a communication strategy not to include a certain amount of e-advertising in its mix. As in all acquisition of advertising space, placements and formats should be shrewdly selected, depending on the client's communication objectives and the nature of the target market.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 33

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

À l'ère du digital, difficile de ne pas intégrer la e-publicité dans les plans de communication. On parle aujourd'hui de web planning ou planning online pour le différencier du média planning. L'enjeu est l'interactivité.

Contexte

La e-publicité offre une multitude de formats ludiques, créatifs voire sophistiqués. Le message peut coupler du texte avec des images fixes ou animées. L'activation de certaines e-publicités stimule l'internaute qui en quelques clics est renvoyé sur un autre site pouvant compléter ses recherches. Les sites, ayant besoin de la publicité pour assurer leur financement, disposent de régies. Ces dernières se structurent et sont force de propositions pour compléter les dispositifs de communication. Les sites internet ne sont pas les seuls à proposer la e-publicité, les régies des médias dits traditionnels s'organisent avec de nouvelles offres pour plus de trafic entre les différents supports.

La e-publicité sur mobile porte le nom de *m-publicité*.

› **Choisir parmi tous les formats.** Face à la variété de l'offre, difficile de se décider. Les *bannières ou bandeaux publicitaires*, formats les plus anciens mais toujours utilisés, sont en train d'évoluer grâce aux innovations technologiques. Le *Pop-up* est quant à lui considéré par l'internaute comme très intrusif car il s'affiche en plein écran durant la consultation de pages web. Avec des caractéristiques proches du Pop up, *l'intersticiel* occupe l'ensemble de l'écran pendant le chargement d'une page consultée. Il existe d'autres formats, comme ceux dits « alternatifs », tel l'habillage d'une page web, qui peuvent être figés ou animés, mais qui sont favorisés lors de lancements de produits ou d'événements ponctuels.

Le développement du web favorise la créativité et l'émergence de nouveaux formats.

Méthodologie et conseils

La sélection des sites doit s'effectuer en fonction de la cible. Le choix du format est important compte tenu de la variété des offres et de leur caractère plus ou moins intrusif. ■

Comment l'utiliser ?

Étapes

› **Identifier le bon format.** Analyser les offres, multiples, quasi illimitées et toujours plus techniques. Quelques exemples : le *search (*liens sponsorisés ou textuels) permet des liens entre sites. Le display, publicité en ligne sous forme de bandeaux, skyscrapers (bannière verticale), pavés, est proche des publicités traditionnelles. *L'affiliation* repose sur le modèle de l'apport d'affaires *via* des liens textes ou bannières (comparateurs de prix, sites de e-commerce proposant des offres liées à des sites marchands…). Les *liens sponsorisés* figurent dans les recherches mais doivent porter la mention obligatoire « lien sponsorisé ».

Avantages

- Les régies des sites internet comme celles des médias traditionnels s'activent pour proposer des offres sans cesse plus créatives et technologiques.

Précautions à prendre

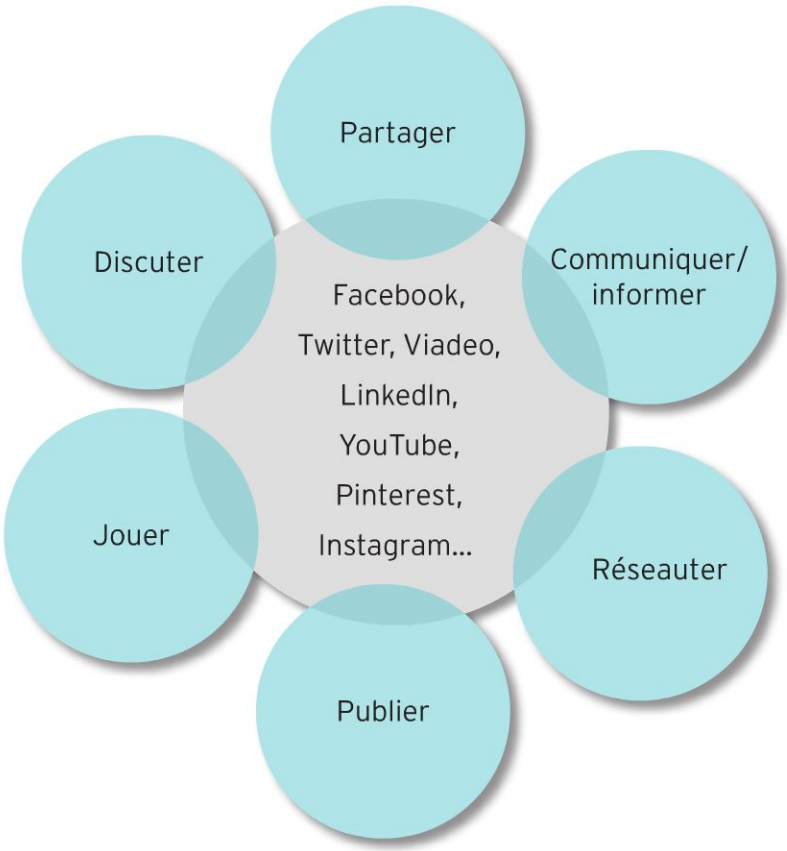
- L'internaute n'étant pas très captif, il faut privilégier le contenu et la qualité. L'encombrement publicitaire sur internet ne facilite pas la mémorisation.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 34

Les réseaux sociaux

ÉVENTAIL DES ACTIVITÉS POSSIBLES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Résumé

Face à l'utilisation massive par les Français des réseaux sociaux, les annonceurs peuvent difficilement échapper à leur intégration dans les actions publicitaires.

La consultation par les internautes des réseaux sociaux est exponentielle et quotidienne. Ils peuvent en visionner plusieurs par jour, voire simultanément. Cette consultation est largement favorisée par le multitâche et le multiécran.

Les réseaux sociaux font désormais partie intégrante des plans d'actions de communication.

Insight

In view of the massive use of social networks in France, advertising clients cannot avoid integrating them into their communication strategies.

Many Internet users consult social networks on a daily basis, and the tendency is exponentially increasing. Thanks to multitasking and screen splitting, they can access several different networks at the same time.

From now on, social networks form an integral part of advertising media plans.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi les utiliser ?

Objectif

C'est parce que les internautes suivent de plus en plus les marques que les annonceurs intègrent les réseaux sociaux dans leur stratégie publicitaire. L'objectif est clairement d'accroître la visibilité pour une interaction avec la cible. Obtenir un like ou des followers c'est être plus proche du consommateur. En étant plus informé il consomme d'avantage la marque. Un réseau social complète le dispositif de communication.

Contexte

80 % des internautes français sont membres d'un réseau social, soit 32 millions (Médiamétrie, juin 2013). Chaque année les internautes sont plus nombreux à rejoindre un réseau social. Les connections se font principalement *via* le téléphone mobile. 2 internautes sur 3 visitent quotidiennement leurs réseaux. Ces derniers ont des vocations différentes, il est indispensable de bien les connaître avant tout usage.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Travailler l'hyperciblage afin de proposer un contenu différent à l'internaute en fonction de ses centres d'intérêts.

› Choisir le contenu : informatif ou ludique. L'internaute ne doit pas se détourner de la marque.

› Susciter l'engagement de l'internaute autour de la marque par un message crédible et intéressant à partager.

› Écouter les conversations autour de la marque, le « bruit » médiatique. Suivre les réactions des internautes afin de réagir ou interagir. Animer la communauté.

› Inciter les fans à s'engager, à développer une relation d'échange avec la marque.

› Intégrer le fait d'avoir la possibilité de vendre *via* les réseaux sociaux.

› Renforcer avec des visuels et des vidéos pour favoriser la viralité de l'information.

› Obtenir des fans, des followers, des tweets est indispensable. Le fan doit se lier à la marque.

› Utiliser la base de fans pour favoriser le brand content et la recommandation.

Méthodologie et conseils

Les différentes plateformes de réseaux que l'on trouve sur internet exigent une parfaite maîtrise du comportement de la cible. Scruter chaque réseau pour en connaître ses modalités, ses offres, ses tarifs mais avant tout sa vocation. Chaque plateforme a son mode de fonctionnement qui attire une communauté spécifique.

Surveiller l'image de sa marque et faire preuve de réactivité vis-à-vis des internautes. Ces derniers prennent facilement la parole sur les réseaux communautaires car ces derniers sont très interactifs.

Ils facilitent la relation entre les annonceurs et la cible tout en capitalisant sur les objectifs de communication.

Avantages

- La variété des réseaux permet aux annonceurs de communiquer efficacement grâce à leur ciblage et à leur vocation.

Précautions à prendre

- La prise de parole de la marque doit être maîtrisée et contrôlée. L'annonceur doit savoir modérer les prises de parole excessives. Être présent sur les réseaux sociaux est indispensable mais ne constitue pas une stratégie en soi, c'est un dispositif à coupler avec d'autres médias.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 34 →

OUTIL 34

Les réseaux sociaux

Comment être plus efficace ?

L'approche *Paid Owned Earned*

Prendre en compte le développement exponentiel d'internet

La montée en puissance d'internet a non seulement développé les réseaux sociaux et autres plateformes d'échanges mais les a surtout propulsés. Face aux évolutions structurelles du web mais aussi de la conjoncture économique, sont apparues certaines techniques de communication et de marketing pour donner aux entreprises toujours plus d'efficacité et de visibilité sur la Toile.

Intégrer de nouveaux comportements

Internet a non seulement modifié les comportements et habitudes des consommateurs mais aussi ceux des entreprises. Ces dernières voient là une opportunité en termes d'achats d'espaces et de visibilité à moindres coûts.

L'objectif aujourd'hui pour les marques est de développer le maximum de points de contacts, cela passe par la stratégie POE : *Paid*, *Owned* et *Earned*.

L'enjeu est de rester en contact le plus longtemps possible avec la cible, de mieux connaître son comportement, son lien avec la marque et de la pousser à communiquer avec elle. C'est d'inciter la cible à s'engager avec les marques.

Les internautes, qu'ils soient prospects, clients et/ou fans, parlent sans cesse de l'entreprise et cela peut entraîner une transmission positive ou pas du message.

L'intégration des réseaux dans le plan média

L'ère du digital incite tous les médias à cohabiter et interagir entre eux, créant ainsi une vraie dynamique. Sans ce dernier point il ne sert à rien d'investir sur les réseaux sociaux.

La planification d'un plan média oblige une convergence des médias et des supports afin de générer de l'interactivité pour une dynamique d'ensemble. Les canaux doivent se renforcer les uns les autres. Les *Paid Owned* et *Earned* sont la version digitale du marketing mix.

Mettre en place une stratégie POE (*Paid Owned Earned*)

Cette technique permet aux annonceurs de générer davantage d'efficacité sur la Toile en combinant les différents médias afin d'intégrer l'évolution du web et son impact sur l'entreprise. L'idée est d'accroître la conversation avec sa cible de façon pertinente et la plus positive possible. L'enjeu est d'être sans cesse plus performant sur le contenu proposé par la marque tout en respectant ses valeurs et son ADN.

Les réseaux sociaux commencent à être apparentés à des médias car ils véhiculent des messages de marques.

C'est ainsi que l'on parle pour l'entreprise de :

- médias achetés : le *Paid* ;
- médias détenus : le *Owned* ;
- médias gagnés : le *Earned*.

L'articulation de ces trois étapes déploie la visibilité de l'entreprise ou de la marque. Elles doivent être combinées pour une optimisation maximale. C'est ainsi que l'on peut voir de plus en plus d'entreprises faire migrer une grande partie de leur stratégie de communication classique vers une stratégie digitale mais sans jamais totalement délaisser le *Paid* qui reste très impactant.

Copyright © 2015 Dunod.

SCHÉMA du *Paid Owned Earned*

PAID (Acheté)

Points de contact achetés par l'annonceur selon ses objectifs de communication.
Achat d'espace sur les médias traditionnels : TV, radio, cinéma, bannière web...
Hors-média : forum, salon, foires...
Print : prospectus, mailing, e-mailing.
+ Contrôle du contenu, suivi du planning des actions choisies.
Objectif : atteindre le *Earned*, coûts élevés et risque d'inattention de la cible (évitement des messages publicitaires). Participe à la construction de l'image.
- coûts élevés de l'achat d'espaces, risque de désintérêt pour la publicité.

Prise de parole de la marque : transmettre un message

Cible : clients/prospects

OWNED (Détenu)

Points de contact détenus par la marque pour décupler les objectifs de communication.
Points de vente, force de vente et conseillers en clientèle de la marque. Mais aussi les newsletters, dossier ou communiqué de presse, site internet, blogs, pages Facebook, Twitter de la marque...
+ Développe la relation client, coût moins élevé.
- Contrôle du message plus faible. Exige une grande qualité de suivi et de contrôle du message.

Prise de parole de la marque : favoriser l'échange

Cible : clients/prospects

EARNED (Conquis)

Points de contact dont bénéficie la marque. Le bouche à oreille, les avis des clients (blogs/forums), les retombées presse ou reportages, le référencement naturel, les followers ou likes obtenus. Tout ce qui est relatif au contenu des conversations générées par les clients ou fans
+ offre visibilité, puissance et rapidité de l'annonceur.
- Contrôle du message difficile à mesurer et suivre. Risque de générer du « bad buzz ».

Prise de parole de la cible : donner une opinion

Cible : clients/fans

Contexte

La volonté de prise de parole du consommateur oblige les annonceurs à mettre en place une stratégie de contrôle de la diffusion de leurs messages. Les réseaux sociaux et autres plateformes où les échanges sont multiples peuvent entraîner différents niveaux dans la prise de parole. Un avis positif comme négatif a toujours une incidence sur la marque. Le risque c'est le mauvais buzz, toujours difficile à endiguer ou à canaliser sans une prise de parole de la marque rapide, efficace et préparée.

Résultat

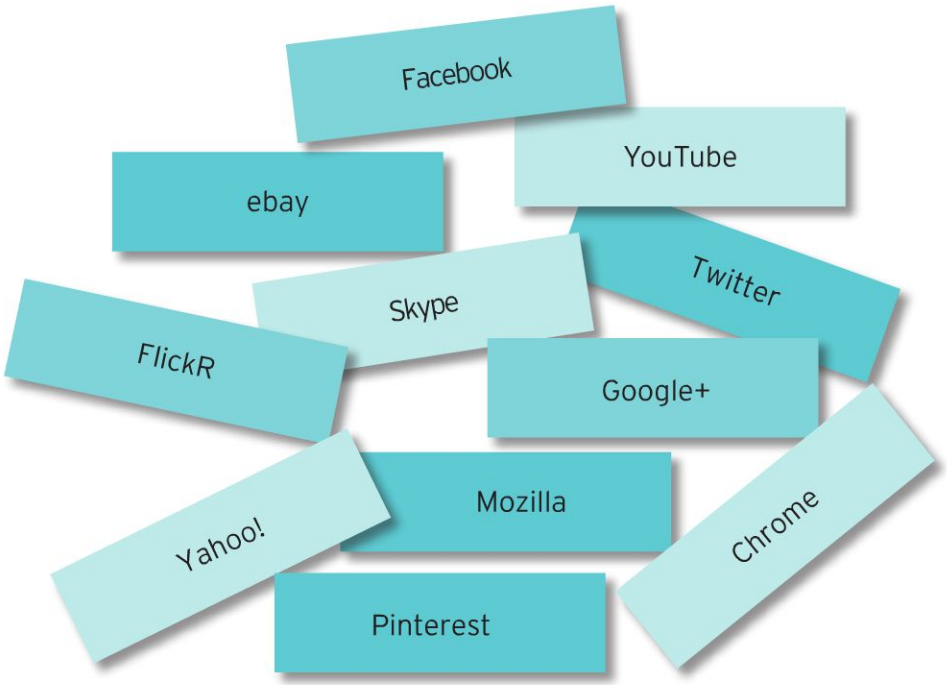
Aujourd'hui une marque peut élargir ses points de contacts afin de les transformer en ventes. Il est possible de vendre sur son propre site, *via* Facebook, *via* Amazon, *via* des magasins en direct ou indirect comme en usant des médias traditionnels. Les marques attachent de plus en plus d'importance au *Earned* car la prise de parole des internautes est devenue stratégique et est intégrée dans les objectifs de communication. ■

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 35

Choisir ses réseaux sociaux

DES RÉSEAUX SOCIAUX AUX DÉCLINAISONS NOMBREUSES ET VARIÉES



Résumé

Les réseaux sociaux et les plateformes ont considérablement modifié la façon de communiquer. Les relations entre les personnes ont changé avec internet tout comme les relations consommateurs/entreprises.

La sphère du web interagit aussi bien sur des axes personnels que professionnels.

Les internautes sont chaque année plus nombreux à rejoindre un réseau social et peuvent être inscrits sur plusieurs.

C'est souvent un lieu d'observation pour l'internaute qui peut prendre la parole s'il le juge opportun.

Insight

Social networks and web platforms have profoundly changed the way we communicate with one another. Personal relationships have changed profoundly due to the Internet, and the same can be said of the relation between consumers and enterprises.

The Web has far-reaching effects on life's personal and professional domains.

Each year, an increased amount of Internet users sign up to a social network, often to several.

Apart from using social networks as observation platforms, users can also post comments, tweets or statuses whenever they find it appropriate.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi les utiliser ?

Objectif

Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie de communication, c'est vouloir amplifier le message et ses points de contacts avec la cible. Les objectifs peuvent être multiples comme accroître sa notoriété, trouver des prospects, fidéliser mais aussi s'affirmer par rapport à la concurrence. Les réseaux permettent de travailler sur la perception et donc de transformer une attitude favorable en un comportement positif.

Contexte

Les réseaux sociaux sont sans cesse plus nombreux regroupant aussi bien des personnes que des entreprises. Le particulier y cherche souvent des informations, il peut les partager s'il le souhaite comme les commenter. L'entreprise de son côté souhaite faire connaître son existence, accroître sa notoriété et générer des affaires. Le spectre d'actions est large car on peut y acheter, vendre, consulter des avis, chercher un travail, recruter des candidats, scruter la concurrence. L'enjeu reste avant tout social.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Intégrer un réseau c'est adopter ses codes.

› Déterminer son utilisation : acheter uniquement de l'espace ou bien animer une page en créant un contenu attractif.

› Savoir gérer le retour d'expérience qui peut être positif ou négatif.

› Être capable d'alimenter périodiquement les réseaux sur lesquels la marque est présente.

› Entretenir le lien avec la communauté choisie et drainer les internautes vers le site de la marque ou créer des passerelles avec les autres actions de communication engagées.

› Favoriser une démarche proactive en observant les internautes mais également la concurrence.

› Mettre en place un travail permanent de veille pour une meilleure efficacité et un meilleur rendement.

Chaque réseau ou plateforme dispose de sa propre communauté et de son mode de fonctionnement.

Méthodologie et conseils

Les différentes plateformes de réseaux que l'on trouve sur internet exigent une parfaite maîtrise du comportement de la cible.

Scruter chaque réseau pour en connaître ses modalités, ses offres, ses tarifs mais avant tout sa vocation. Chaque plateforme a sa propre sphère et son fonctionnement.

Surveiller l'image de sa marque et faire preuve de réactivité vis-à-vis des internautes qui aiment prendre la parole sur ces réseaux interactifs et très communautaires.

Avantages

- La force des réseaux sociaux, c'est la rapidité de mise à disposition d'une information mais aussi l'immédiateté de (re)transmission. Ce sont de très bons vecteurs de communication s'ils sont bien choisis.
- Peu coûteux, leur ciblage est excellent.

Précautions à prendre

- Ne pas vouloir aller vers les réseaux sociaux uniquement pour assurer une présence. Il faut une activation régulière pour valoriser la marque ou l'entreprise.
- Un fan est souvent un client, il ne faut donc pas uniquement le favoriser mais être en mesure de capter des prospects.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 35 →

OUTIL 35

Choisir ses réseaux sociaux

Comment être plus efficace ?

Bien choisir son réseau est une priorité.

Les réseaux sociaux à dimension planétaire

› **Facebook** : célèbre réseau à connotation familiale, amicale et sociale, il compte 26 millions d'utilisateurs actifs en France (FB 09/2013). L'ouverture d'une fan page (marque ou produit) y est facile et gratuite. En complément, il est possible d'y acheter de l'espace. Ses tarifs sont attractifs : payement au coup par clic, à l'affichage (coût pour mille) ou au forfait (facturation au nombre d'affichage). Haut lieu d'échanges entre les marques et les internautes, sa communauté est très large. Les jeunes commencent à lui préférer Twitter ou Instagram. La course aux fans bat son plein.

› **Twitter** : 4,5 millions de visiteurs uniques en France (Médiamétrie 06/2013) pour ce site de micobloging. En forte progression annuelle, il est privilégié pour le suivi d'une marque ou d'une personnalité. Il facilite le dialogue avec le consommateur par un nombre de caractères limités. Créer un hashtag permet d'identifier la marque rapidement, particulièrement en communication 360°. La publicité y est considérée comme moins intrusive que sur Facebook. Sa cible est qualifiée d'experte ou de leaders d'opinons.

› **Google+ :** réseau à forte croissance qui propose un bon référencement. Relié à Google, Gmail, Google Play ou encore Google Maps et YouTube, il favorise la visibilité des marques et se positionne comme un concurrent de Facebook.

Les plateformes à vocation plus visuelle

› **Pinterest** : une communauté majoritairement féminine qui permet de générer des collections d'images ou de vidéos, comme des albums, alimentés par des contenus provenant d'autres sites. Il favorise la recommandation virale entre consommateurs, plébiscite l'aspect participatif et peut générer des ventes.

› **Instagram** : ou la version image du storytelling. Application sur mobile au service du partage de photos et de vidéos pouvant être retouchées. Les jeunes en raffolent de plus en plus. Il est également considéré comme un bon outil de vente selon plusieurs études.

› **TumbIR** : racheté par Yahoo en 2013, c'est avant tout une plateforme de microblogings communément appelé *social blogging*. Focalisé sur le contenu de marque, les moins de 25 ans en sont friands. Les publications peuvent être redirigées à la manière de Twitter facilitant la viralité. TumbIR dispose de son propre programme d'insertion publicitaire.

Les réseaux à vocation professionnelle

› **LinkedIn :** tout comme le français Viadeo, ce réseau international natif des USA a une vocation professionnelle. 7,7 millions d'utilisateurs actifs en France (Quantcast 04/2014). L'information à transmettre doit être précise comme les objectifs visés : promotion, information, etc.

› **Viadeo :** environ 4 millions d'abonnés en France. Vouée aux mises en contact professionnelles, cette plateforme sert essentiellement à des fins cognitives et d'image. L'utilisation est majoritairement institutionnelle ou dans le cadre de recrutements.

Copyright © 2015 Dunod.

LES PLATEFORMES VIDÉO : d'excellentes rampes de lancement publicitaire

YouTube : le géant américain de la plateforme de téléchargement de vidéos. Un programme publicitaire attractif compte tenu des différents formats proposés. Racheté en 2006 par Google pour 1,65 million de dollars. Aurait dépassé le milliard de visiteurs par mois. Depuis 2013, la plateforme propose un bouquet d'une cinquantaine de chaînes accessibles via un abonnement payant. Des YouTubeurs deviennent de véritables vedettes grâce à cette plateforme, déclenchant des milliers voire des millions de vues.	Dailymotion : arrivé simultanément, à un mois d'intervalle, sur le marché avec YouTube, il doit faire face au géant américain. Il est actuellement la propriété d'Orange et convoité par Yahoo! Valorise son contenu en le gratifiant d'excellente qualité en termes d'images. Plusieurs formats publicitaires sont proposés aux annonceurs. 120 millions de visiteurs uniques annoncés par mois. Des plateformes de partages de vidéos payantes, à la demande, par abonnement, la SVOD, sont proposées.
Leur cible est plutôt jeune, recherchant avant tout du contenu et du divertissement. Certaines vidéos à succès peuvent être d'excellents supports pour des annonceurs. La vidéo n'est visible qu'après le visionnage d'une publicité en mode pré-roll. L'objectif est pour les deux plateformes de transformer toute cette audience en chiffre d'affaires. Nombre de sites proposant des vidéos redirigent le visionnage sur ces deux sites apportant ainsi des vues supplémentaires.	

Contexte

Les réseaux sociaux comme les plateformes permettent aux annonceurs de les intégrer dans leur plan média. Il est impératif d'en connaître les rites, les utilisations et le comportement de la communauté. La plupart ont un objectif et un positionnement distincts mais une forte volonté de partage des contenus postés.

Résultats

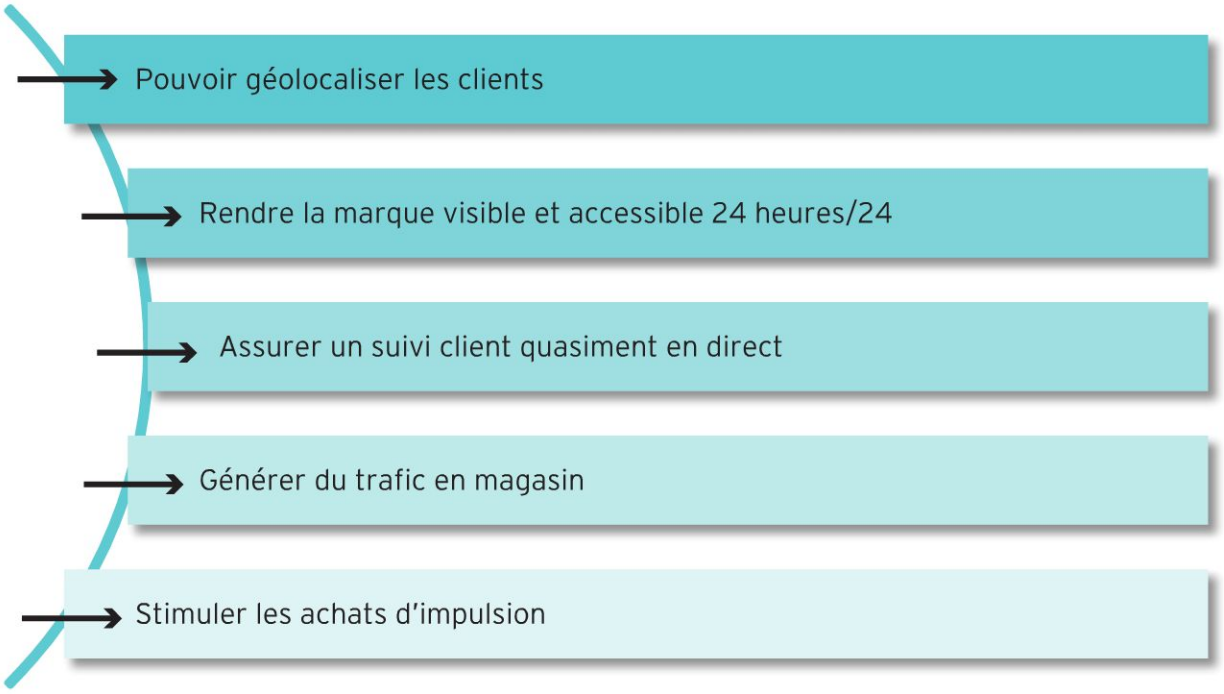
Ils servent actuellement à propulser des campagnes publicitaires qui sont ensuite soutenues par des médias plus traditionnels. La viralité est favorisée, permettant ainsi de diminuer significativement les budgets. ■

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 36

Le mobile

UN SUPPORT INTÉGRANT TECHNOLOGIE ET CRÉATIVITÉ



Résumé

La publicité sur le mobile progresse tous les ans. Les investissements publicitaires sont majoritairement sur le search et sur le display. En France, le taux d'équipement de mobiles est en passe de supplanter le nombre de PC. La vitesse de téléchargement est un facteur clé, 3G puis 4 G, comme la taille des écrans des smartphones de plus en plus grande. La mobilité facilite la géolocalisation pour les annonceurs. Un marché que se disputent des acteurs puissants du web comme Facebook et Google.

Insight

Advertising on mobile phones is increasing year after year, and the largest investments are being made in the search function and on the display. In France the number of mobile phones is about to surpass the number of PC's. Download speed is a key factor (3G, now 4G), and the display size on smartphones is growing. Since it enables advertisers to geolocalize their customers and their whereabouts, the mobile market is being disputed by strong, powerful competitors such as Facebook and Google.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi les utiliser ?

Objectif

La publicité sur le mobile va servir essentiellement pour une promotion, rediriger vers un site, une application, afin de générer du trafic et du chiffre d'affaires. Elle doit en tous les cas faire vivre ou partager une expérience.

Contexte

Malgré la progression de la publicité mobile, les annonceurs sont encore un peu frileux. Nombre d'internautes, même s'ils utilisent leur mobile pour faire des recherches, trouvent que la publicité n'y est pas toujours adaptée, qu'elle gêne la navigation donc l'accès au contenu. Le mobinaute veut accéder rapidement à ses informations lorsqu'il est en mobilité.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Élaborer un seul message à la fois, court, précis et qualitatif afin d'interpeller le mobinaute.

› Préférer un contenu à vocation informative, commerciale, ou promotionnelle plus apprécié et recherché par les utilisateurs.

› Prendre en compte les attentes de la cible concernant l'offre de l'annonceur.

› Fixer les objectifs est important pour mettre en place un dispositif précis. Savoir si l'on veut entrer dans la conquête, la fidélisation ou la notoriété.

› Inciter le mobinaute à être réactif et curieux en l'obligeant à cliquer sur un lien, à charger une application, participer à un jeu...

› Intégrer le couplage publicitaire avec différents médias (télévision, affichage, presse...). La publicité sur mobile doit être relayée et soutenue. Une couverture 360° est à considérer.

› Favoriser un chargement rapide avec un poids des créations léger pour garder le mobinaute.

› Connaître impérativement la législation en la matière et se référer à la CNIL (Commission nationale informatique et liberté). Rappelons que l'envoi de SMS/MMS à vocation promotionnelle est contraint à des heures et des jours précis. Le mobinaute peut à tout moment demander d'être supprimé du fichier en mentionnant simplement par retour le mot STOP.

Le mobile, un support intégrant technologie et créativité.

Méthodologie et conseils

La mise en place d'une publicité sur mobile va différer selon les systèmes d'exploitation et les environnements sans oublier le degré de technologie du mobile ou de la tablette. Les animations en flash par exemple ne sont pas gérées par l'univers Apple. De plus il existe différents types de formats qui n'ont pas tous le même niveau d'interactivité. ■

Avantages

■ Grâce à l'augmentation des débits proposés par les opérateurs de téléphonie mobile, leurs régies travaillent sur de nouveaux formats. L'idée est d'être moins intrusifs afin de ne pas gêner la navigation et ce, en optant pour des formats proches de ceux proposés sur le web : angle d'écran, bannières...

Précautions à prendre

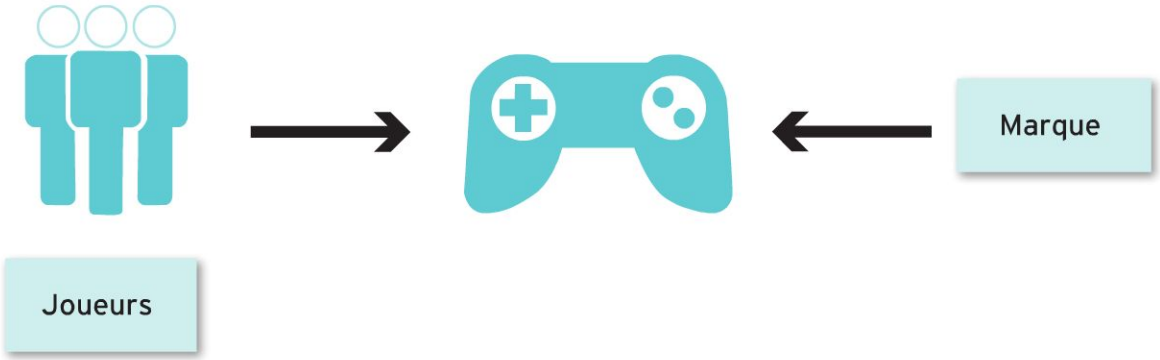
■ La e-publicité présente un frein majeur pour les annonceurs en raison de son impact (souvent fragmentée), même si ce point est au centre des réflexions afin de faire progresser le ROI. L'annonceur cherche avant tout à mesurer rapidement l'impact de ses campagnes.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 37

L'advergaming

UN NOUVEL ESPACE DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE



Résumé

Les annonceurs sont sans cesse en quête de nouveaux supports pour toujours plus de proximité avec leur cible. Les advergames ou jeux vidéo publicitaires séduisent et sont utilisés comme de nouveaux supports de communication par les marques. Ils favorisent une nouvelle expérience et une nouvelle relation entre la marque et la cible. Leur utilisation recouvre plusieurs objectifs mais la finalité reste bien mercantile. L'advergaming génère de nouvelles opportunités pour les annonceurs.

Insight

Advergaming (advertising in video games) is an attractive format: clients are constantly searching for new types of advertising supports to bring them closer to their targets. Brands are thus using advergames as a new means of reaching out to audiences. They foster a different kind of experience, creating a new relation between the brand and the target. Although used for several purposes, their ultimate finality is commercial. Thus, advergaming is creating a series of new opportunities for advertising clients.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 37

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La mise en place d'un jeu vidéo en ligne pour un annonceur, c'est avant tout une volonté d'entrer dans une démarche ludique certes, mais aussi qualitative en termes d'actions de communication. Il génère un fort impact en termes d'image de marque. L'advergaming a pour objet d'être moins intrusif qu'une publicité traditionnelle.

Contexte

Selon l'étude du SNJV (Syndicat national du jeu vidéo) de novembre 2013, 80 % des Français ont déjà joué au moins une fois aux jeux vidéos sur une année. 52 % des joueurs sont des femmes. En France, on estime à 31 millions le nombre de joueurs. 50,6 % des foyers français sont équipés d'une console de jeux, 70 % disposent d'un ordinateur et 84 % d'un téléphone mobile. Le débit internet proposé par les fournisseurs d'accès se veut de plus en plus rapide et performant, ce qui facilite le jeu en ligne et crée ainsi des communautés de joueurs qui partagent leur progression et se challengent.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Définir l'enjeu de l'advergaming pour déclencher la motivation et le plaisir du joueur.

› Identifier le niveau d'interaction que l'on souhaite donner. Plus il est développé, plus la mémorisation du message est forte. Il peut s'agir d'un simple jeu en relation avec l'univers de la marque, l'association passe alors par le design ou l'habillage du site. L'intégration de la marque peut se faire également de façon plus active. Le joueur utilise, par exemple, un modèle de voiture pour se déplacer et franchir les étapes du jeu. Mais le niveau d'implication peut être plus fort encore si le joueur utilise le véhicule en jouant avec ses fonctionnalités.

› Établir les règles du jeu. Le niveau de difficultés incite le joueur à se dépasser dans les scores et sa performance est encouragée afin qu'il ait envie de rejouer, particulièrement si le jeu a une dimension communautaire (partager/challenger les scores).

› Choisir la plateforme de mise à disposition du jeu : site dédiée (création d'un microsite par la marque) ou bien hébergé par des plateformes de jeux en ligne spécifiques.

Méthodologie et conseils

L'advergaming doit surprendre l'internaute, le sensibiliser, le fidéliser afin qu'il vive une expérience ludique. Un advergaming créatif voit sa viralité accrue et dope son succès. ■

« On peut en savoir plus sur quelqu'un en une heure de jeu qu'en une année de conversation. »
Platon

Avantages

- Cette nouvelle façon de faire de la publicité offre la possibilité à l'annonceur de générer du trafic sur le site de la marque, de se constituer une base de données gratuitement, de recruter des fans, d'inciter au parrainage donc d'accroître la visibilité. L'image ainsi véhiculée par la marque est différente de la publicité traditionnelle et la cible partage une expérience nouvelle.
- L'advergaming est aussi mobile (smartphone) ce qui lui confère une forme de loisir et de détente facilitant la mémorisation.

Précautions à prendre

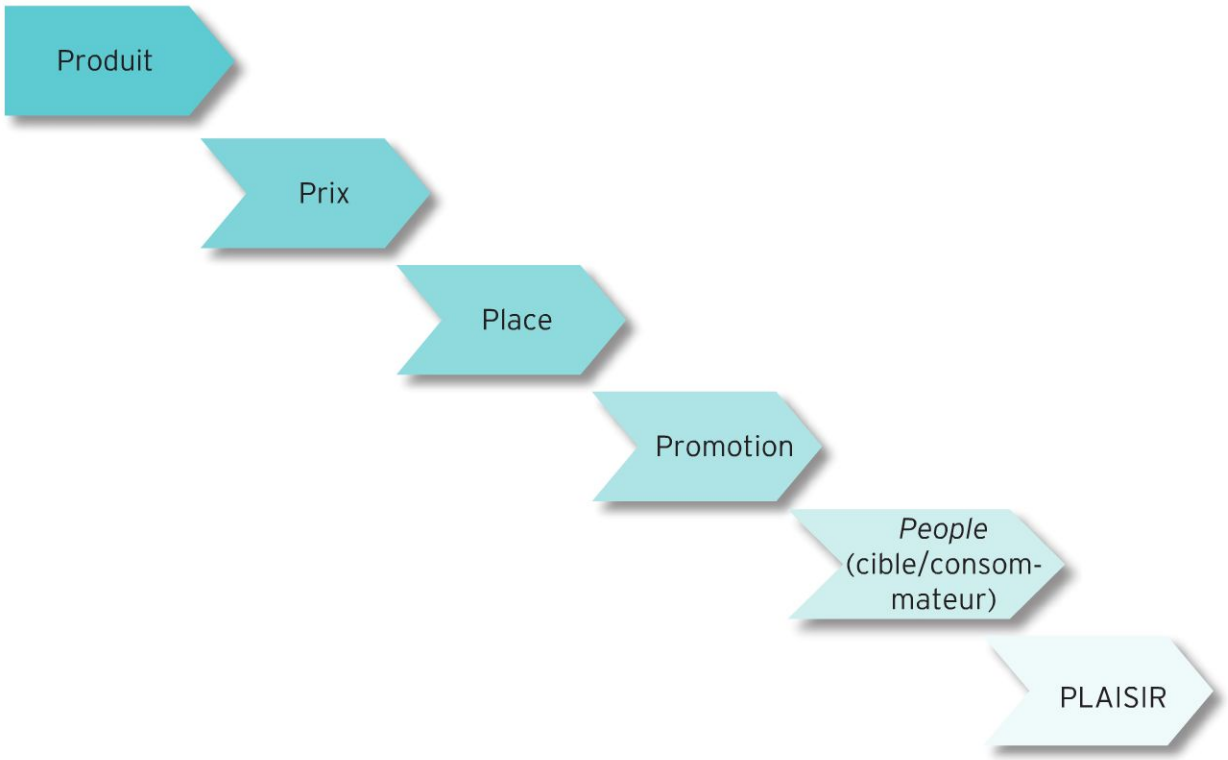
- La création d'un advergaming doit s'intégrer dans un plan de communication pour plus d'efficacité. Il contribue à créer de l'animation autour de la marque.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 38

La gamification vidéo

LE PROCESSUS DE GAMIFICATION



Gabe Zichermann introduit la notion de plaisir.

Résumé

Le phénomène de gamification ou ludification en français prend de plus en plus de place dans les stratégies de communication des entreprises. Cette action publicitaire vise avant tout à accroître l'efficacité et la présence d'une marque sur le web. La gamification s'appuie sur les techniques du marketing renforcées par celles de la publicité et des nouvelles technologies. Nombre de secteurs sont aujourd'hui adeptes de ce nouvel eldorado d'espaces publicitaires.

Insight

As an advertising strategy principally designed to increase the effectiveness of a brand's web presence, gamification is playing an increasingly important role in enterprise communication plans. It is based on marketing strategies reinforced by creative advertising and new technologies. A number of product sectors have become adepts of this hot new marketing territory.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 38

La gamification vidéo

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La gamification utilise toutes les forces du jeu avec les leviers des formats vidéo. Il faut susciter du plaisir en jouant avec la marque. Les enjeux sont multiples et combinés : favoriser un engagement auprès de la marque ou du produit, créer du challenge, de la compétition pour obliger la cible à se dépasser. Il s'agit d'augmenter significativement les intentions d'achats.

Contexte

Qui dit jeu, dit gain. Le consommateur participe plus volontiers s'il y a des gains à la clé. Face à l'émergence du gaming, les marques tentent de faire preuve de créativité afin de se démarquer des concurrents. C'est une alternative aux médias classiques pour faire passer un message publicitaire de façon ludique. L'attention y est plus importante et plus longue que pour une publicité traditionnelle avec une réticence moindre du consommateur.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Intégrer le jeu dans un dispositif de communication. Il est préférable de le mettre en place lors d'occasions spécifiques : anniversaires, lancement de produit... Il permet de générer du trafic non seulement sur le site internet dédié mais également sur des points de ventes le cas échéant.

› Choisir le type et le degré de gamification : simple jeu avec révélation immédiate du gain ou niveaux de compétition pour accéder à des gains plus importants par exemple. La gratification est stratégique dans le gaming.

› Développer la facette sociale du jeu : création d'une communauté de marque, de joueurs assidus avec valorisation des scores. Favoriser sa viralité et créer des liens entre les participants en mentionnant leur nom ou en faisant apparaître des avatars.

› Travailler l'argumentaire tout en respectant les codes du gaming. Faire découvrir la marque ou le produit au travers du jeu, c'est accompagner le joueur vers la marque.

› Suivre les connexions et le degré de viralité qui peut conduire vers d'autres cibles.

› Déterminer la cible. Il est possible de mettre en place une gamification en interne. Elle permet aux salariés de mieux connaître leur entreprise de façon ludique. Le gaming est utilisé aussi à des fins de recrutement *via* des tests qui challengent le candidat dans des situations de management. Le niveau de gamification doit être adapté à la cible. Les enfants sont une cible idéale pour le gaming qui permet de mieux connaître le produit et son utilisation et ce, de façon ludique.

Méthodologie et conseils

La mise en place d'une gamification en publicité doit inciter le consommateur-joueur à être immergé dans l'univers de la maque. Un jeu facile d'accès peut attirer une cible plus large qui invitera à partager le jeu. ■

« Chaque homme cache en lui un enfant qui veut jouer. »
F. Nietzsche

Avantages

- La gamification fait entrer la marque dans une nouvelle ère en lui donnant la capacité d'intégrer les nouvelles technologies.

Précautions à prendre

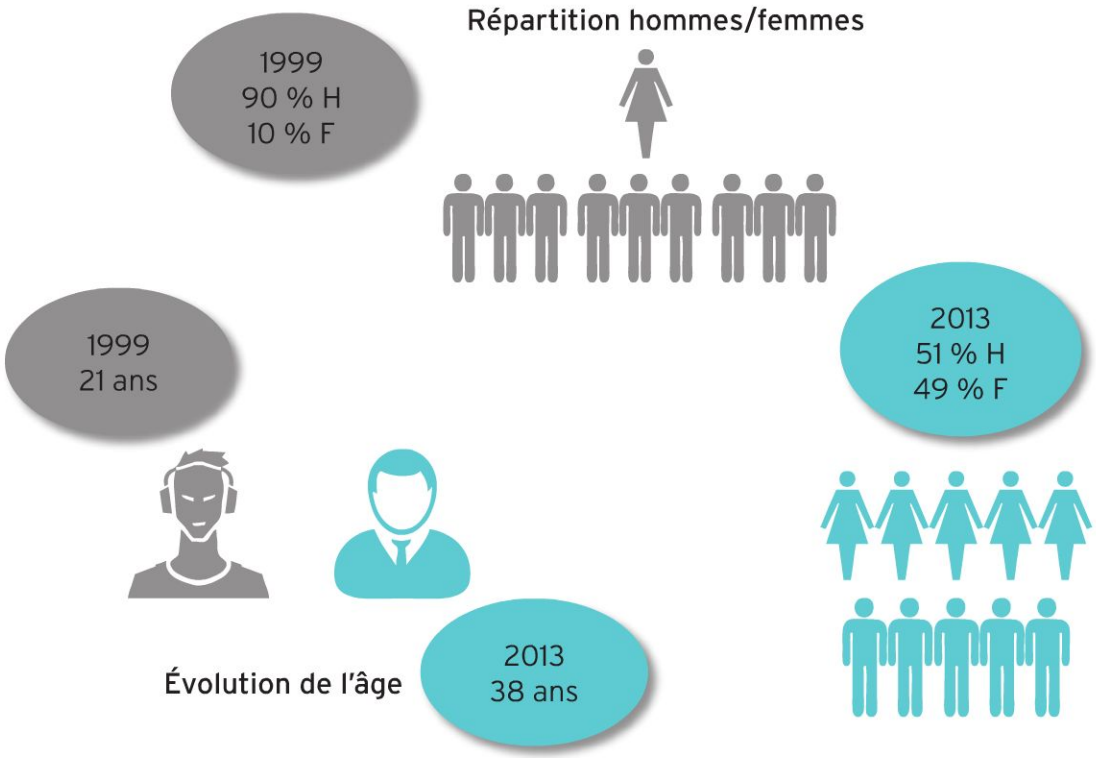
- Ne pas rendre le jeu trop complexe afin de donner envie de rejouer et de se dépasser, créant un lien plus fort avec la marque.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 39

In-Game Advertising

LA PUBLICITÉ DANS LES JEUX VIDÉO



Source : GFK/REC+, novembre 2013

Résumé

L'In-Game Advetising (ou la publicité dans les jeux vidéo) utilise la technique du placement de produit. Face au développement et à l'attractivité des jeux vidéo, considérés comme des produits culturels, la publicité les assimile à de véritables espaces publicitaires. La mise en scène est inspirée de celle du cinéma ou de téléfilms. Les éditeurs de jeux ont recours à la publicité qui devient une source de financement, car le développement des jeux vidéo représente des coûts financiers élevés.

Insight

In-Game Advertising (IGA) works through product placement in video games. Regarded as cultural products, video games are becoming increasingly popular and attractive. In marketing terms they can be regarded as bona fide advertising spaces. Video games are currently being staged just as elaborately as cinema or television films. Since development costs are quite high, advertising can become a valuable source of revenue for video game publishers.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Établir une relation gagnant-gagnant entre l'éditeur de jeux et l'annonceur.

L'idée pour le premier est de rendre le plus réaliste possible l'univers du jeu et pour le second d'y trouver une opportunité de placement de produits dans un contexte différent de celui des médias traditionnels.

Contexte

In-Game Adverstinsing (IGA) ou publicité in-game signifie publicité dans les jeux vidéo. Nombre d'annonceurs s'y intéressent surtout quand le jeu vidéo se déroule dans une ville, un contexte sportif... L'atout majeur de ces publicités in-game est leur connexion à internet qui permet une adaptation en temps réel de la publicité. La durée moyenne de jeu est estimée à 40 minutes. Les dispositifs technologiques permettent aux annonceurs de connaître, entre autres, le profil du joueur et son temps de connexion.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Choisir avec pertinence et cohérence le jeu vidéo. Coller au maximum à l'univers de consommation du produit afin d'être le plus crédible et réaliste possible. Il est en revanche plus difficile de placer une marque dans des jeux vidéo abordant le fantastique que dans un contexte sportif par exemple.

› Comprendre l'univers du gamer. Il est exigeant, a tendance à ne pas trop apprécier la publicité qu'il considère comme intrusive. Il la qualifie d'*invaded reality* (réalité envahissante). Dans ce cas, il peut prendre la parole sur des forums et desservir la marque ou plus largement le jeu vidéo.

› Intégrer les différents types de joueurs et leur comportement. Les passionnés, les occasionnels ou bien ceux jouant pour leur loisir, ponctuellement, quand d'autres recherchent une facette sociale.

› Sélectionner l'emplacement du dispositif publicitaire vidéo et le moment d'apparition dans le jeu. L'idéal est d'être positionné au moment où le joueur est le plus captivé et challengé. Quand le joueur gagne il est plus réceptif. La marque ou le produit devient un contenu divertissant.

La publicité dans les jeux vidéo, déclinaison du placement de produit, permet la contextualisation de la marque.

Méthodologie et conseils

Le choix du jeu et l'univers dans lequel il évolue est stratégique, tout comme le moment de l'apparition de la publicité vidéo. La marque doit apporter une réelle valeur ajoutée pour ne pas être rejetée par les joueurs. ■

Avantages

- La publicité in-game devient un canal publicitaire à part entière. Sa croissance et ses possibilités technologiques sont importantes.
- Grâce à internet, la publicité des jeux vidéo devient très dynamique (modification et mise à jour facile *via* les terminaux).
- Il est difficile de zapper une publicité vidéo.

Précautions à prendre

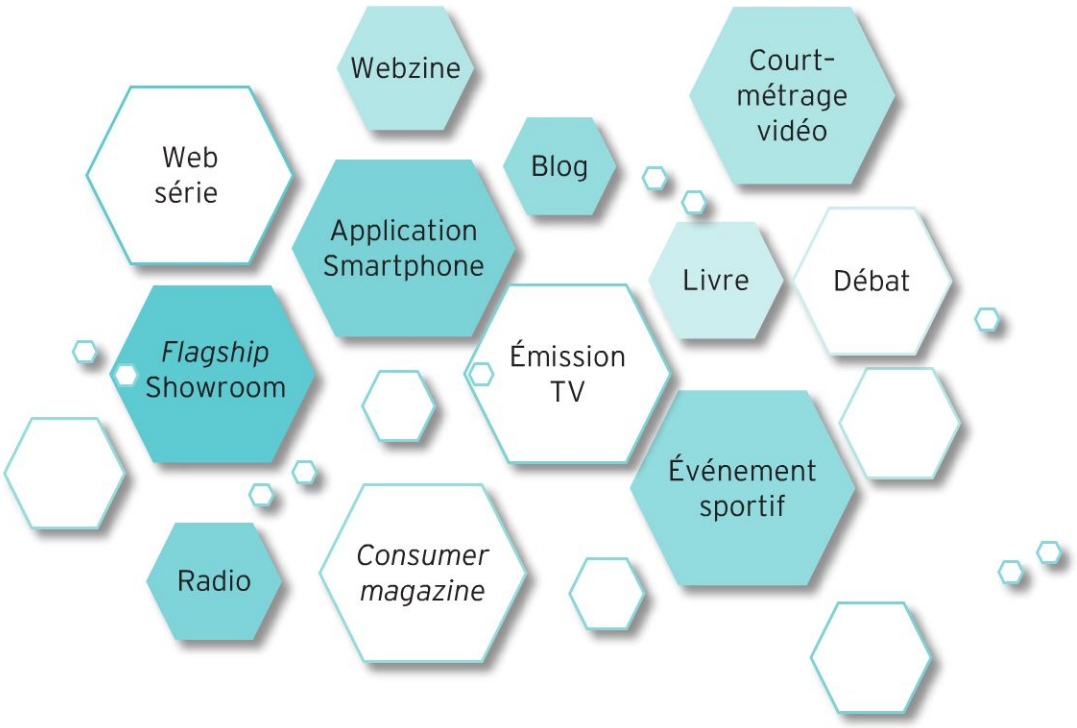
- La publicité in-game donne un côté très réaliste aux situations traversées, mais le gamer est souvent très concentré sur la performance, affaiblissant la mémorisation.
- Une trop forte pression publicitaire peut agacer le joueur car qualifiée d'intrusive.
- Il y a également un lien entre la performance qui augmente le temps de participation au jeu et l'attention du joueur.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 40

Le brand content

LES DÉCLINAISONS POSSIBLES DU BRAND CONTENT



Résumé

Le brand content ou contenu de marque est devenu un élément incontournable de la stratégie des marques. L'avènement du numérique a décuplé les points de contacts avec les consommateurs, incitant les marques à proposer du contenu attractif.

Ce contenu multiforme est fait pour que les consommateurs aillent vers la marque afin d'y trouver de l'information, des solutions pratiques, de l'humour, du rêve.

Les outils de brand content sont nombreux : chaîne YouTube, courts-métrages, jeux et applications, etc.

Insight

Branded content has become an indispensable element in advertising strategies. The widespread use of digital technology has multiplied potential points of contact with consumers, thus inspiring brands to offer attractive content.

Displayed on a wide variety of platforms, branded content incites consumers to "approach" the brand, where they can find information and practical solutions, or give free rein to their humor and their fantasies.

Branded content uses a wide variety of tools; YouTube channels, short films, games, apps, etc.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Proposer un contenu éditorial suffisamment intéressant pour les consommateurs afin de les pousser à aller vers la marque (stratégie pull) pour qu'ils aient ensuite l'envie de partager ce contenu avec leur entourage.

› Quel que soit le contenu proposé, le brand content a pour but d'informer et de distraire.

Contexte

Pour l'annonceur, faire le choix de proposer du contenu peut s'avérer payant. Échapper à la saturation publicitaire et laisser les consommateurs se l'approprier permet de séduire sans être intrusif.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Définir des objectifs et les retombées souhaitées : se différencier, fidéliser, développer sa notoriété, augmenter la valeur affective de la marque, etc.

› Réfléchir au contenu à proposer (à relier au storytelling de la marque) et au dispositif à mettre en place.

› Définir la copy strategy du brand content, le ton de la campagne notamment.

› Définir les formats : courts-métrages, applications, jeux, blogs, web séries, etc.

› Réfléchir à la participation des consommateurs (UGC).

› Mettre en place les outils de mesure de l'efficacité.

Méthodologie et conseils

La marque doit choisir une thématique et envisager des déclinaisons proches de son savoir-faire, de son univers, de son histoire. Il doit y avoir une justification, un lien crédible entre le contenu proposé et ce qu'est la marque.

Le brand content doit avoir sa place dans un dispositif global de communication.

L'univers décliné de la marque doit être suffisamment riche dans le temps, sinon les consommateurs risquent de s'en détourner rapidement. Il faut prévoir, dès le départ, les pistes qui serviront à renouveler le brand content et ne pas s'astreindre à un calendrier trop resserré, le brand content est à disposition.

Le contenu de marque ne doit pas avoir uniquement une visée commerciale, il doit apporter un plus à celui qui le partage.

La marque devient force de proposition et offre un contenu divertissant pour inciter les consommateurs à aller vers elle.

Avantages

- Le contenu de marque laisse la liberté aux consommateurs de lire, écouter ou regarder le brand content.
- Son aspect informatif, ludique ou pratique permet à l'annonceur d'offrir un plus à son public.

Précautions à prendre

- Le contenu doit être en lien avec l'univers de la marque.
- Il n'a pas comme seule visée l'aspect commercial.
- Ne pas faire perdurer un concept si celui-ci s'essouffle.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 40

Le brand content

Comment être plus efficace ?

Prolonger le brand content par la brand culture

Ce début de XXIe siècle marque un tournant dans la manière de communiquer, tournant numérique bien sûr, mais pas seulement. Les marques, peu à peu, prennent une place culturelle.

Dans un premier temps, elles se sont associées à différents univers culturels, en faisant par exemple référence à de grands peintres ou à des airs d'opéra dans les publicités. Elles ont aussi développé du mécénat, montrant ainsi leurs engagements. Petit à petit elles sont devenues des objets culturels à part entière, allant jusqu'à inspirer le Pop Art, avec les fameuses « Soup Campbell » d'Andy Warhol.

Ce que l'on demandait à une marque auparavant, c'était d'être visible et d'expliquer son produit, de faire une proposition commerciale, de répondre à besoin ou de le susciter. Sans perdre de vue l'objectif ultime de vendre le produit, cette « vente » publicitaire et commerciale prend des chemins détournés pour mieux séduire le public.

Aujourd'hui, nombre de marques revisitent leur passé et le font connaître pour mieux valoriser leur savoir-faire, on parle même de tourisme industriel. Nombreuses aussi sont celles qui se mettent en scène dans des expositions, des livres, à travers des courts-métrages, ou des showrooms où la magie opère.

Les consommateurs ont aujourd'hui le choix de se tourner vers la marque, non pas uniquement pour acheter un produit ou un service, mais pour obtenir des astuces pratiques (blog Leroy Merlin), pour rêver (court-métrage de Dior ou Chanel), pour découvrir des sensations fortes (Red bull), pour jouer (Fanta), pour participer à un concours-photos (Kiabi), etc.

La marque doit vendre, bien sûr, mais plus seulement, elle doit être présente dans l'environnement. Les logos sont, par exemple, devenus omniprésents, illustration quotidienne d'une nouvelle culture. Décor incontournable des villes et des ordinateurs, la marque devient capable de concurrencer d'autres formes de divertissement : choisir, par exemple, de regarder une web série humoristique (Les Dumas de Bouygues Télécom) plutôt qu'un programme court à la télévision, utiliser une application sur son smartphone et jouer plutôt que d'écouter de la musique (l'application « Glaçons 51 » de Pastis 51).

La marque, devenue désirable comme tout autre produit culturel, ne se contente plus de faire consommer ses produits mais aussi son image et ses déclinaisons. Elle génère du divertissement, en allant jusqu'à illustrer la notion de *soft power*.

Copyright © 2015 Dunod.

L'EXEMPLE de l'humour en brand content

CIC et Stéphane de Groodt

Après Cyprien et ses quatre millions de vues, le CIC se met en scène, toujours avec l'agence Australie, dans une web série en utilisant les talents humoristiques et les jeux de mots de Stéphane de Groodt. L'épisode du « virement » a totalisé 700 000 vues en une semaine sur la chaîne Youtube de la marque. Cela permet à la marque d'évoquer ses produits de manière ludique.

Oasis, le brand content ludique

Les fruits d'Oasis sont devenus des personnages publicitaires incontournables : Ramon Tafraise, Mangue Debol, Jo Le Cassis, Onsfan Lapoire, etc. Chaque épisode mettant en scène un petit fruit est attendu par les fans. Les parodies, à l'exemple de l'effet Papayon ou de Captain Ananamerica, font le buzz. Surfant sur l'actualité, ils rivalisent de jeux de mots sur un ton décalé. La marque totalise plus de 3,4 millions de fans sur Facebook. L'agence Marcel a obtenu le Grand Prix Stratégies du Brand Content en 2012 pour Oasis.

Bouygues Télécom et sa web série sur les Dumas

En juin 2012, la marque Bouygues Télécom, conseillée par l'agence DDB, lance une web série mettant en scène une famille, « les Dumas », sur une musique reprise du générique de « La séquence du spectateur » à la télévision. Les Dumas sont aux prises avec les nouvelles technologies et, grâce à Bouygues Télécom, tout se passe sans accrocs. Les anecdotes rigolotes de cette famille, mises en scène d'un ton léger, suscitent d'emblée l'empathie et l'attachement. Selon l'agence DDB, ce brand content a suscité plus de 10 millions de vue et touché plus d'un million de personnes sur Facebook. ■

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL
41

L'UGC (*User Generated Content*)

COMMENT CONVERSER AVEC LES MARQUES

Résumé

Les réseaux sociaux permettent aujourd'hui l'émergence d'un véritable marketing conversationnel, où l'échange avec les utilisateurs est valorisé.

Si l'on reprend l'idée du brand content et la pyramide de fidélité d'Aaker, on comprend tout l'intérêt de l'UGC, c'est-à-dire générer du contenu grâce à la contribution des internautes. Quand la marque est mise en valeur par ses fans, l'impact est plus fort.

Insight

Today's social networks are encouraging the growth of true conversational marketing, which recognizes the value of information exchange with users.

If one reconsiders the notion of Branded Content as well as Aaker's Brand Loyalty Pyramid, one starts to grasp the great interest and usefulness of UGC, i.e. user-generated content. A brand's impact is strengthened when it is pointed out and extolled by its fans.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Faire participer le consommateur pour accroître le rayonnement et le déploiement de la marque.

Ce *earned media* (retombées gagnées par la marque) a plus de valeur car elle suscite l'émulation et donne envie aux autres de participer et d'apporter leur propre contribution.

Contexte

L'UGC pour *User Generated Content* ou contenu généré par les utilisateurs, est une notion assez ancienne du web 2.0. Chaque jour des millions de vidéos sont postées sur YouTube, environ 100 heures chaque minute (source YouTube). Instagram a atteint 200 millions d'utilisateurs actifs par mois. Et Vine propose des formats vidéos de 6 secondes. Plus subtile qu'une présence purement commerciale, ce n'est plus la marque qui va proposer du contenu, ce sont ses fans. Son pouvoir d'évocation est bien plus important si une vidéo ou une photographie est postée par un fan.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Les quizz : ils permettent de générer engagement et émulation.

› Le vote : c'est un bon moyen de faire participer les fans, par exemple, en leur demandant de choisir leur couleur préférée, ce que fait Yves Rocher avec ses vernis à ongles ou ses rouges à lèvres.

› Les jeux et concours : les consommateurs sont attirés par le gain, la meilleure photo ou vidéo postée remporte un nouveau produit en avant-première, une rencontre avec l'égérie de la marque, etc.

› Les vidéos : elles mettent les internautes à contribution en les incitant à partager leur meilleur souvenir avec la marque, leurs idées de recettes, etc. Les anecdotes vont enrichir le storytelling de la marque grâce aux internautes qui se mettent en scène et se valorisent aussi.

› Les wikis : ce sont en quelque sorte les précurseurs des UGC. Il s'agit de partager des articles sur des sujets spécifiques (Wikipédia).

Le contenu généré par les consommateurs permet à la marque d'alimenter des échanges avec ses différentes cibles.

Méthodologie et conseils

Réussir à générer du contenu lié à la marque permet de s'inscrire durablement dans l'esprit du consommateur. L'idée : partager trucs, astuces, moments privilégiés, hobbies et autres recettes qui vont mettre en scène la marque. Le Guide du Routard incite *via* son site à partager les retours d'expérience dans une rubrique dédiée : « les routards parlent aux routards ». Ils échangent des informations personnelles, communiquent des bons plans découverts en voyage. Une galerie invite à partager les meilleurs clichés.

Les contributions permettent aussi de mieux connaître et comprendre les consommateurs, leurs réactions, ce à quoi ils sont sensibles. L'analyse de ces verbatims peut s'avérer cruciale quand la marque réfléchit à de nouveaux produits ou services, ou comment renforcer ou infléchir son discours. ■

Avantages

- La facilité d'utilisation et de partage des photos et vidéos offre de belles perspectives aux marques.

Précautions à prendre

- Mettre en place des indicateurs de performance pour mesurer les contributions et l'impact sur les fans.
- Adapter les UGC aux réseaux sociaux selon leurs spécificités.
- Veiller aux droits d'utilisation des contenus échangés et s'adjoindre les services d'un community manager pour réguler le tout.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 42

Le native advertising

LE NATIVE ADVERTISING EST INTÉGRÉ AU CONTENU ÉDITORIAL

Résumé

Le native advertising (publicité contextuelle) envahit petit à petit les pages de contenus. Les faibles retours du display incitent les marques à trouver de nouveaux formats, plus contextualisés et ergonomiques. À l'image du brand content, la marque cherche plus d'espace pour s'exprimer, dans un cadre lié aux centres d'intérêt de l'internaute.

Ne pas fondre complètement publicité et contenu éditorial au point de les rendre interchangeables, car alors le risque est grand de perdre la confiance de l'internaute.

Insight

Native advertising (contextual advertising, seamlessly integrated ads) is gradually invading the content flow of many Web pages and platforms. Low ROI from display banners is inciting brands to find new formats that fit better into scrolled content and are more ergonomic. Taking the lead from Branded Content, brands are searching for more space to express themselves within a framework more closely linked with the websurfer's individual subjects of interest.

However, native advertising should not be rendered entirely indistinguishable from true editorial content: the risk of losing user confidence would be too great.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 42

Le native advertising

Le native advertising, déclinaison numérique du publi-communiqué, se fond dans la trame du site pour rendre fluide la lecture des publicités informatives.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les contenus sponsorisés, réalisés pour et par les marques, permettent de s'insérer dans le déroulé éditorial. Le publirédactionnel dans la presse n'est pas nouveau. L'objectif est de se fondre dans la maquette du journal ou du magazine afin de ne pas y apparaître immédiatement comme une publicité mais permettre une continuité de lecture au même niveau qu'une information. Sur le web, ce mélange entre contenu et publicité est assez nouveau. Ce sont les *native ads* ou publicités natives originelles. Les bannières et autres formats publicitaires (display) semblent lasser les internautes. Les *natives ads* harmonisent la publicité dans le contenu du site, de manière homogène et ergonomique.

Contexte

Les revenus issus des bannières publicitaires sont en baisse. Considérées comme intrusives, elles séduisent de moins en moins les annonceurs, même s'il est possible de cibler finement l'internaute par l'analyse de sa navigation. Le *native advertising* évite cet inconvénient. Le *New York Times* utilise cette technique et les réseaux sociaux l'ont reprise, Facebook ou Twitter l'intègrent dans leur fil d'actualité.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Proposer du contenu intéressant pour l'internaute, en lien avec ses centres d'intérêt.

› Parler indirectement de la marque par des sujets en lien avec elle, proche de son domaine d'expertise. Amener l'internaute naturellement vers la marque et non l'inverse.

› Développer des partenariats médias, en fonction de l'univers de la marque.

› Sélectionner différents formats : textes, vidéos, photos, infographies, cahiers spéciaux, habillages dédiés…

› Adapter le contenu sponsorisé à la maquette du site pour faciliter la continuité de lecture, et le faire pour chaque site choisi par la marque.

› Préciser le caractère publicitaire du contenu.

Méthodologie et conseils

Comme le brand content, le *native advertising* doit éveiller l'intérêt du consommateur *via* une information. Se fondre dans la maquette du site pour encourager la continuité de lecture, mais annoncer clairement le parrainage du contenu par la marque.

En France, les régies des groupes médias comme Amaury, Lagardère ou encore Le Monde se lancent dans l'aventure. Certains sites semblent bien mieux se prêter à l'exercice comme l'infotainment – sites où se mêlent information et divertissement, comme ceux axés sur la consommation, le people, le féminin où le contenu éditorial est lié à l'univers des marques. ■

Avantages

- La publicité n'est pas intrusive, elle n'interrompt pas la lecture.

Précautions à prendre

- Le contenu doit apporter pertinence et valeur ajoutée éditoriale.
- Veiller à ne pas interrompre la lecture, en s'intégrant à l'environnement du site.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL
43

Les applications mobiles

CRITÈRES D'EXIGENCE POUR UNE BONNE APPLICATION MOBILE

Résumé

Réels outils de communication, les applications mobiles viennent de plus en plus compléter le dispositif des plans médias.

Elles peuvent être gratuites ou payantes selon les objectifs de communication ou marketings fixés. Elles favorisent l'interaction avec la cible. Elles valorisent le one to one et par là même complètent certains dispositifs de CRM (*Customer Relationship Management* ou gestion de la relation client) en stockant et en enrichissant les données clients.

Insight

As excellent tools for communication, mobile apps are being increasingly included in integrated media plans.

Depending on the client's communication or marketing objectives, mobile apps can be either free or paid. They enable a brand to interact more closely with the target. Since apps help establish a one-on-one relationship with the consumer, they are a useful addition within digital customer relationship management solutions (CRM) that track, store and interact with individual client data.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 43

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La généralisation de l'utilisation des smartphones et des tablettes pousse les marques à intégrer les applications mobiles dans leur dispositif de communication. L'application permet à l'annonceur de faciliter l'accès à ses informations à sa cible. Informations pouvant avoir diverses facettes : jouer avec la marque, mieux connaître les offres ou situer les points de vente.

L'ensemble concourt à travailler l'image et à générer du trafic en direction de la marque. La décision de création d'une application s'accompagne d'un cahier des charges précis afin de déterminer sa vocation : information, jeux, localisation, promotions, etc.

Contexte

Compagnon du quotidien et assistant personnel, le smartphone permet d'accéder en illimité aux informations (payantes ou gratuites) et d'être en contact permanent et en temps réel avec une marque. La communication est mobile et multicanale. Le QR Code par exemple est un outil qui permet de « contacter » la marque rapidement. L'application doit avoir une réelle utilité et non être créée pour n'obtenir que de la visibilité. Elle dispose d'un vrai potentiel d'interaction, il est stratégique de la concevoir dans un but d'exploitation maximale. Il faut la faire connaître avec son contenu sur l'ensemble du dispositif opérationnel.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› L'application doit être visible et accessible. Référencée dans un magasin d'applications, le *store* comme l'Apple store.

› L'application mobile dispose d'un contenu/descriptif clair et accrocheur dans la catégorie où elle sera positionnée.

› Une petite icône associée permettra d'accentuer la reconnaissance visuelle.

› Intégrer dans toutes les actions de communication la création de cette application afin de faciliter son téléchargement. Valoriser l'autopromotion.

› Suivre les résultats comme le nombre de téléchargements ou tout indicateur lié à la performance, sans oublier le suivi des retombées médiatiques. Les bloggeurs peuvent en parler, la recommander.

*L'application mobile facilite le marketing **one to one** et s'intègre parfaitement dans une stratégie 360°.*

Méthodologie et conseils

L'application mobile est une composante de la communication virale. Il est essentiel de bien connaître la cible. On entre de plein fouet dans le marketing *one to one*. L'enjeu est, entre autres, de surprendre l'utilisateur avec un dispositif amusant ou utile car il peut y puiser des informations. L'utilisateur est aussi un excellent prescripteur. Facebook, Twitter permettent la promotion de l'application. ■

Avantages

- Elle facilite la relation one to one.
- L'accès à une application mobile est simple et rapide.
- Elle anime le territoire de la marque et s'intègre parfaitement dans une communication multicanale.

Précautions à prendre

- Le contenu doit apporter une valeur ajoutée même pour un simple jeu. Le risque de désinstallation est possible si le mobinaute n'y trouve pas d'intérêt ludique ou informatif.
- Une application doit régénérer son contenu sous peine d'être délaissée.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 44

La web TV

LA WEB TV, DÉDIÉE AUX MARQUES, PARFAITE VITRINE DU BRAND CONTENT

Résumé

En 2015, la population mondiale connectée va franchir le cap des 3 milliards. Les écrans sont mobiles, la vidéo explose et devient un mode d'expression à part entière.

Créer une chaîne de télévision devient, pour les marques, un moyen de proposer du contenu éditorial à leurs abonnés.

À la fois outil audiovisuel et numérique, la web TV offre de multiples possibilités d'interaction avec ses fans ou abonnés, grâce à un contenu informationnel et/ou ludique.

Insight

In 2015 the total figure of worldwide users connected to the Internet will surpass the 3-billion mark. Screens and displays are now mobile; video is thus a rapidly expanding medium, and it is becoming a mode of expression in its own right.

Brands can offer subscribers tailored, brand-specific editorial content by creating their own viewing channels.

Web-based television is a tool that is both audiovisual and digital. Different varieties of potential content (information, entertainment, games) offer a number of different ways for the brand to interact with channel subscribers and with its fans.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 44

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Si le site internet de la marque a pour vocation première d'informer, la web TV, par son format vidéo, met l'accent sur des messages attractifs. Basés sur l'émotion ou l'humour, ils doivent inciter les consommateurs à partager le contenu, voire à l'enrichir grâce aux UGC (*User Generated Content*) issus de leur expérience personnelle avec la marque. La web TV a donc aussi pour objectif de donner plus de visibilité à la marque, en générant de l'audience, notamment auprès des plus jeunes qui se détournent de la télévision.

Contexte

Avec la web TV, la marque s'affiche clairement et c'est le consommateur qui choisit d'aller vers la marque (stratégie pull), le dialogue en est facilité, le fan ou l'abonné aura envie de partager son expérience. Les médias classiques permettent, à travers l'achat d'espace, une visibilité puissante mais temporaire de la marque. Avec la web TV, l'annonceur peut prendre le temps d'expliquer, de montrer les nouveautés, le contenu est toujours disponible. Le consommateur y a accès quand il le souhaite, ce qui est vécu comme moins intrusif et permet une bonne appropriation de sa part.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Définir l'objectif de communication de la web TV et son positionnement, réfléchir à la manière de l'insérer dans le plan média et à sa valeur ajoutée.

› Déterminer le contenu éditorial : les rubriques, les thématiques, les différentes formes de contenus (jeux, vidéos, témoignages), la fréquence de diffusion et les dispositifs interactifs.

› Fixer la charte éditoriale.

› Mettre en place l'interface technique : arborescence, ergonomie, rubriques, graphisme, type de navigation, modalités virales.

› Prévoir le suivi et l'animation technique du site (production et post-production).

› Concevoir la déclinaison de la web TV sur les réseaux sociaux et tous les supports mobiles.

› Planifier l'animation de la communauté sur le long terme et l'enrichir de nouveautés.

› Anticiper les indicateurs de mesure (nombre de vues, de visiteurs uniques, d'inscriptions, de commentaires, le temps moyen passé par vidéo, par internaute, etc.).

La web TV devient un outil de contenu dédié aux marques.

Méthodologie et conseils

La web TV doit s'inscrire dans un dispositif de communication global veillant sur la cohérence entre le site de la marque, la page Facebook et la web TV sur YouTube entre autres.

Le contenu proposé doit être un vrai plus, qui informe et/ou divertit ; il ne doit pas être uniquement centré sur la marque au risque de lasser. ■

Avantages

- La web TV permet une grande liberté dans le choix du contenu. Ce dernier, enrichi, permet, comme nul autre support, d'expliquer les avantages de la marque, de faire entrer le consommateur dans son univers et de lui apporter une vraie valeur ajoutée.
- Le coût, comparé à l'achat d'espace classique est très avantageux.

Précautions à prendre

- Il faut veiller à offrir du contenu intéressant sinon l'audience risque d'être faible voire nulle.
- Inciter les consommateurs à participer, à interagir le plus possible.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

DOSSIER

7 MESURE DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE[1]

« Je sais que la moitié de l'argent que je dépense en publicité est perdue. Mais je ne sais pas quelle moitié. »

John Wanamaker

La mesure d'efficacité, outil de pilotage stratégique des dispositifs de communication

Inventeur du *concept store* au XIX[e] siècle aux États-Unis, John Wanamaker, s'il vivait aujourd'hui, aurait les moyens de mesurer plus efficacement les résultats de son investissement publicitaire. Les moyens traditionnels (entretiens, sondages, post-tests, etc.) se sont enrichis de moyens numériques qui permettent de mieux cerner le consommateur dans toutes les sphères où il agit, qu'elles soient familiales, sociales ou professionnelles.

Deux grandes familles d'études se complètent. Les études qualitatives d'une part, qui cherchent à sonder le pourquoi des comportements. Et les études quantitatives d'autre part, qui collectent des données en grand nombre pour mieux relever les similitudes de comportement.

En pratique, ces deux types d'études sont largement imbriquées l'une l'autre et c'est l'association des deux qui donne les résultats les plus pertinents.

À travers ce corpus, les annonceurs cherchent à mesurer la satisfaction et le degré de fidélité de leurs clients, comprendre leurs freins et motivations – en un mot les *insights* –, mais aussi à mieux repérer leur parcours média. Ils ont besoin d'analyses et de recommandations pour mieux élaborer leur segmentation et faire leur plan média.

Le web, outil de collecte inédit, permet par exemple d'étudier le comportement des cibles *via* les smartphones, c'est-à-dire en mobilité, en actionnant des leviers promotionnels (comme par exemple des bons de réduction *via* des sms).

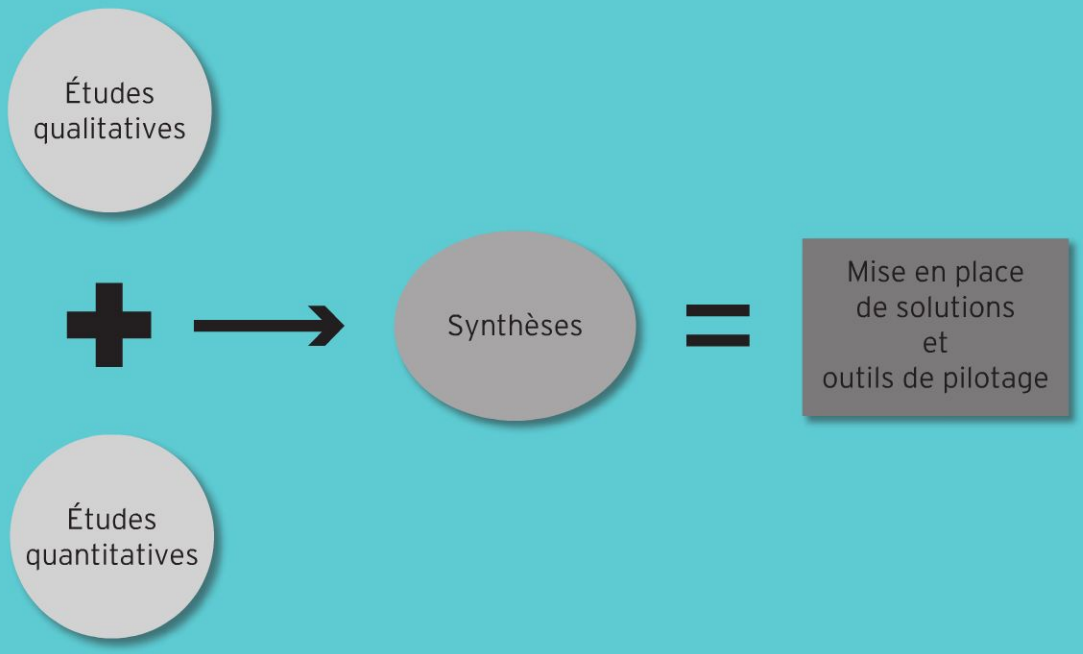
1 Dossier réalisé avec la collaboration de Jacques Régnier.

Copyright © 2015 Dunod.

DOSSIER 7

Les sites marchands sont aujourd'hui capables de définir un profil de consommation pour chaque client grâce à sa navigation sur le site et ses achats antérieurs. Les algorithmes sont ensuite assez sophistiqués pour anticiper les goûts et les achats à venir en modélisant en détail les habitudes du consommateur. Cela peut s'appliquer aussi aux sites d'informations qui, avec l'historique de lecture, les temps de lecture et l'effet de zapping sont susceptibles de prévoir les articles qui seront les plus lus et les thèmes de prédilection des internautes.

Le big data offre des perspectives dont on ne soupçonne pas encore les opportunités ni les contraintes à venir. Cette somme d'informations, quasi infinie, va exiger de solides outils d'analyse. Collecter des données n'est utile que si l'on est capable d'en extraire des synthèses opérationnelles pour les annonceurs.



LES OUTILS

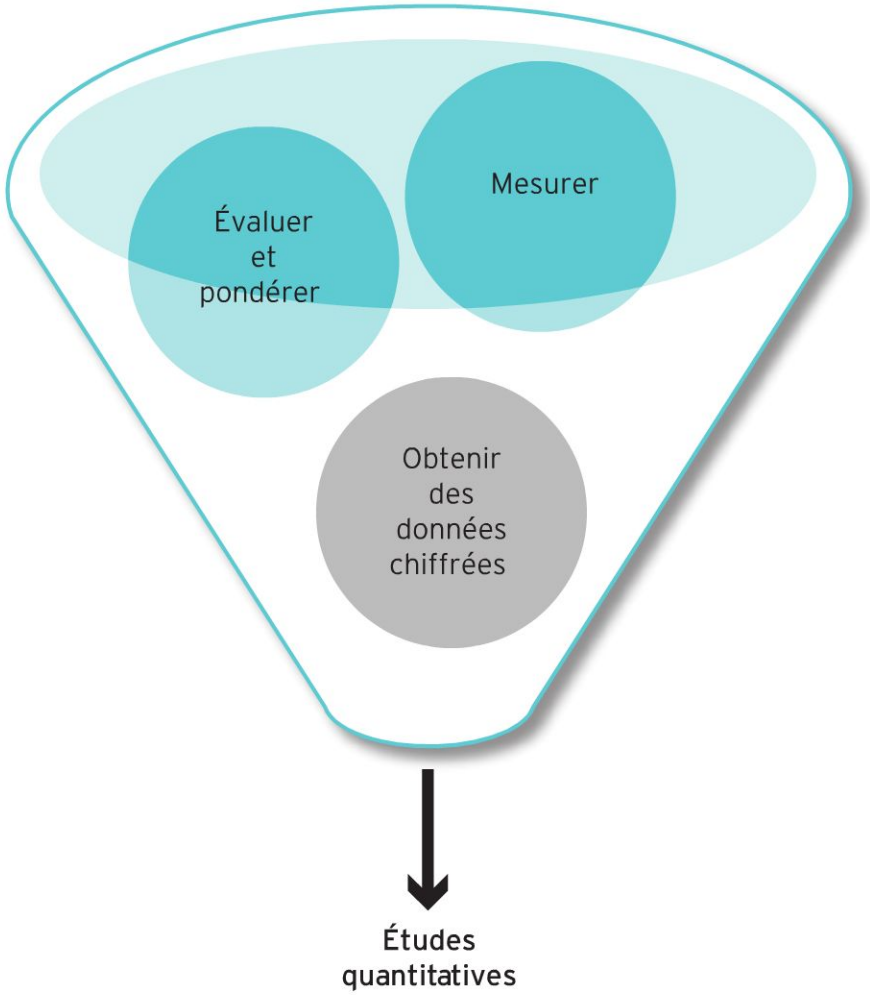
45 Les outils de mesure quantitative 144
46 Les outils de mesure qualitative 148
47 Les post-tests et le bilan de campagne 152
48 La mesure d'audience 154
49 La mesure à l'heure du digital 158

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 45

Les outils de mesure quantitative

INTÉRÊT DES ÉTUDES QUANTITATIVES



Copyright © 2015 Dunod.

Résumé

Les études quantitatives sont des enquêtes par questionnaires, administrées à un échantillon représentatif de la population.

Elles ont pour but de décrire et d'étudier les comportements.

Insight

Quantitative studies consist in surveys with questionnaires administrated to a representative sample of the general population or target market.

Their purpose is to observe and describe consumer behavior.

http://goo.gl/lnzayj

TNS Sofres : études marketing et études de marché

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les études quantitatives permettent d'opérer des mesures, qu'elles soient de satisfaction, de fréquentation, d'audience ou de perception d'un message.

Contexte

Dans le domaine de la communication, les études quantitatives sont plus particulièrement utilisées pour la réalisation des **post-tests** (mesure des scores de mémorisation, de reconnaissance, d'attribution, d'agrément et d'incitation) et **les mesures d'audience**.

Il existe aussi les **panels** qui sont des enquêtes répétitives menées sur un échantillon constant permettant par ailleurs de fournir régulièrement une information de bonne qualité avec une précision supérieure à celle des études ponctuelles. Il existe des panels consommateurs, distributeurs et médias et par secteurs d'activité.

Pour effectuer des mesures nécessitant moins de précision, on utilise parfois des **baromètres** (enquêtes répétitives menées sur des échantillons successifs composés d'individus différents), comme ceux sur la notoriété d'une marque.

Comment l'utiliser ?

Étapes

En ce qui concerne la structure du questionnaire les règles de base qui doivent être appliquées sont les suivantes :

› Après une phase d'introduction, placer dès le début une question filtre pour vérifier que la personne appartient à la population concernée.

› Utiliser la technique de « l'entonnoir », commencer par des questions générales et simples pour aborder progressivement des questions de plus en plus précises.

› Veiller à constituer des blocs logiques de questions en fonction des thèmes à aborder.

› Réserver pour la fin les questions implicantes ou délicates auxquelles la personne risque d'accepter plus difficilement de répondre (le plus souvent également l'identification : sexe, âge, CSP, etc.).

Méthodologie et conseils

Avant de réaliser une étude quantitative il faut se poser les questions suivantes :

› Qu'est-ce que je souhaite mesurer ou évaluer ?

› Qui sont les personnes concernées ? (population)

› Qui vais-je interroger ? (taille et mode de détermination de l'échantillon)

Les études quantitatives permettent d'obtenir des informations chiffrées dont l'analyse statistique sert à mieux comprendre le comportement des consommateurs.

Avantages

- Les études quantitatives permettent d'obtenir rapidement des données facilement compréhensibles.
- La fiabilité des résultats dépend essentiellement de la bonne représentativité de l'échantillon et de la pertinence des questions posées.

Précautions à prendre

- Les questions doivent être claires et parfaitement compréhensibles par les personnes interrogées (éviter les termes techniques, les termes relevant d'une appréciation personnelle : souvent, rarement, etc.).
- Il est vivement conseillé de prétester le questionnaire auprès d'un échantillon de 8 à 10 personnes appartenant à la cible avant son administration. Cela permet de détecter et de corriger les questions susceptibles de poser, par la suite, des problèmes de compréhension ou d'interprétation aux personnes interrogées.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 45 →

OUTIL 45

Les outils de mesure quantitative

Comment être plus efficace ?

Pour réaliser une étude quantitative (sondage) il convient d'opérer de la façon suivante :

1. Définir la **population mère**, c'est-à-dire l'ensemble des individus dont on cherche à déterminer une ou plusieurs caractéristiques.

› Il peut s'agir du marché (lancement d'un nouveau produit), de la cible (mesure d'efficacité d'un message publicitaire), d'un ensemble d'individus ayant fréquenté un établissement (questionnaire de satisfaction), etc.

› Définir la population revient à répondre à la question : « Qui sont les personnes qui doivent être interrogées si on pouvait les interroger toutes ? »

› Lorsqu'on peut toutes les interroger, il s'agit d'un recensement.

2. Dans la quasi-totalité des cas il est matériellement impossible d'interroger l'ensemble de la population, il convient de constituer un **échantillon.**

› L'échantillon doit être une partie représentative de la population et refléter dans sa composition la diversité réelle de la population étudiée.

› Il existe différentes méthodes d'échantillonnage : probabilistes ou aléatoires (probabiliste pure, échantillon stratifié, méthode des grappes ou des itinérants), mais la méthode la plus utilisée est la **méthode des quotas.**

› Le principe consiste à construire un échantillon qui aura une structure en termes d'identification dans des propositions identiques à la population (sexe, tranches d'âge, CSP, etc.).

› L'échantillonnage est ensuite construit de manière à constituer une reproduction en miniature de la population sur ces critères.

› Le choix des critères est déterminant.

› Dans certains cas particuliers, on peut se satisfaire d'un échantillon de convenance (exemple : questionnaire de satisfaction administré à la sortie d'un parc de loisirs).

› La taille de l'échantillon la plus fréquemment retenue est 1 000 personnes environ, car elle conduit, sur la base d'un échantillon représentatif, à une incertitude moyenne de ± 3 %.

3. Choisir le mode collecte le mieux adapté et compatible avec le budget.

Les principaux **modes de collecte** sont :

› face à face (domicile, dans la rue, en salle) ;

› par téléphone ;

› auto-administrée (postal ou on line).

Les méthodes de collecte on line (smartphone, tablette, ordinateur) connaissent actuellement un fort développement. Elles présentent l'avantage de faire réaliser la saisie par la personne interrogée.

4. Construire le questionnaire.

Celui-ci doit comporter une quasi-totalité de questions fermées, questions pour lesquelles on impose à la personne interrogée une forme précise de réponse parmi un choix limité.

Il est généralement souhaitable d'utiliser des échelles d'attitude qui permettent de rendre une appréciation d'ordre qualitatif interprétable en la transformant en données quantitatives. Exemple : très satisfait, plutôt satisfait, plutôt insatisfait, très insatisfait.

Par contre, il faut limiter au strict minimum les questions ouvertes qui posent des problèmes lors du dépouillement du questionnaire. Exemple : avez-vous des suggestions ?

5. Administrer le questionnaire selon la méthode de collecte retenue précédemment.

6. Procéder au dépouillement et à l'interprétation des résultats (tris à plat, tris croisés).

Copyright © 2015 Dunod.

http://goo.gl/fuVek3

Kantar Media : veille et analyse médias

EXEMPLES de panels

Pour un publicitaire, les panels sont une source d'informations indispensable, ils donnent des indications précieuses sur les choix des consommateurs.

- Les panels de **consommateurs** ont pour but de comprendre le comportement des consommateurs à travers leurs achats. Ils permettent surtout de voir les évolutions de cette consommation. On peut citer parmi eux Kantar Worldpanel et Nielsen Homescan.

KANTAR WORLDPANEL

- Les panels de **distributeurs** scrutent les achats en magasin ou *on line*, ce qui permet de faire une veille concurrentielle et d'élaborer des études de marché.

TNS

TNS Sofres

- Les panels **spécialisés** dans le domaine des **médias** s'intéressent à l'étude des audiences (radio, télévision, presse, internet, cinéma, etc.) et aux comportements face aux médias, à l'image de Médiamétrie. On peut citer Audipresse pour la presse et Affimétrie pour l'affichage.

- Les panels spécialisés **par secteur d'activités** ont la particularité de faire des focus réguliers sur tel ou tel secteur (industrie pharmaceutique, agriculture, téléphonie, etc.). Ils sont indispensables pour comprendre un secteur en profondeur et conseiller les annonceurs. On peut citer par exemple GFK.

- Rôle particulier du **CESP** : les principales missions confiées au CESP par l'interprofession sont d'auditer et de contrôler les études médias en France. Mais le CESP intervient également en amont des études et reste un lieu neutre d'échanges d'idées, en plus d'être doté d'une véritable expertise et d'une connaissance du terrain des études auditées. ■

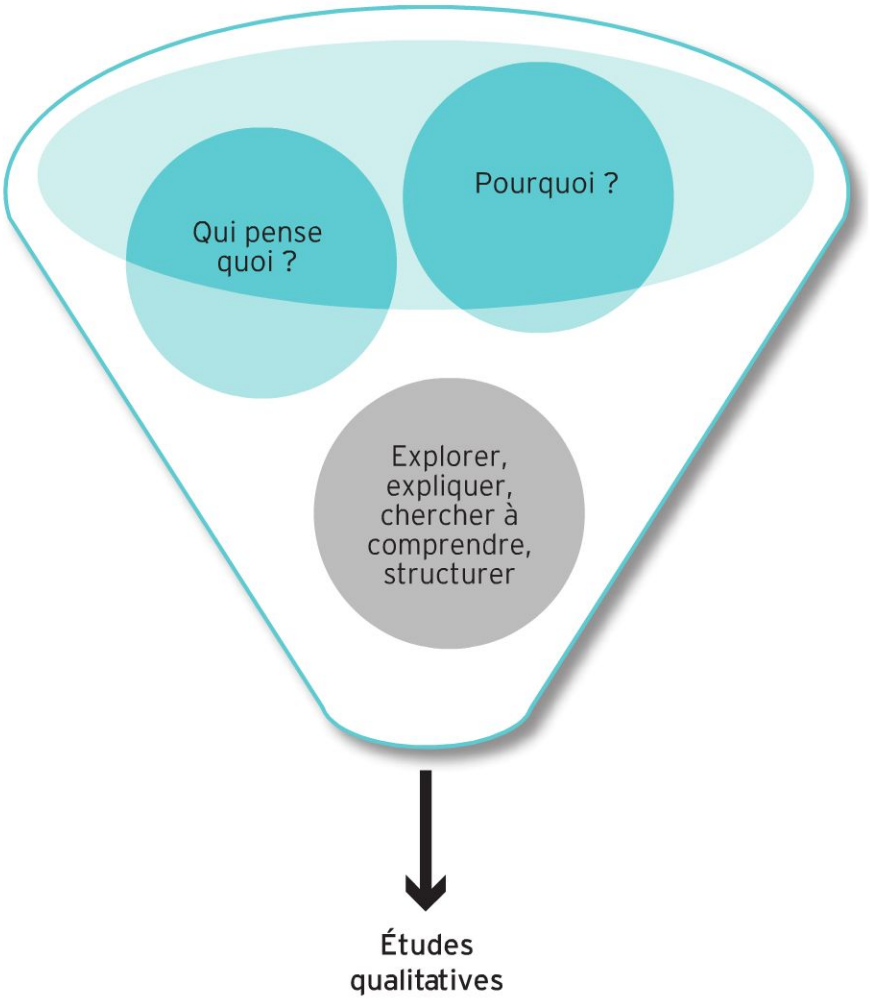
cesp
les idées qui fondent l'audience

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 46

Les outils de mesure qualitative

INTÉRÊT DES ÉTUDES QUALITATIVES



Résumé

Les études qualitatives sont des études en profondeur de nature psychologique, cherchant à expliquer les comportements, les motivations ou à guider des recherches créatives.

Elles portent sur des échantillons réduits (entretiens individuels ou réunions de groupe).

Elles sont cruciales pour entrer dans la psychologie du consommateur.

Insight

Qualitative studies are in-depth psychological studies carried out with the purpose of explaining consumer behavior and motivation, or serving as a guide for creative projects.

They are conducted on a limited sample (in one-on-one interviews or in group meetings).

Such studies are an indispensable means in obtaining a more profound grasp of consumer psychology.

Copyright © 2015 Dunod.

Copyright © 2015 Dunod.

Les outils de mesure qualitative

Comment être plus efficace ?

Conduire l'entretien individuel semi-directif

Le principe consiste à interviewer des personnes concernées par le sujet.

Ce guide est constitué d'une liste de thèmes qui seront évoqués sous forme de questions ouvertes laissant à la personne interrogée la liberté de formuler sa réponse. Ce n'est pas un questionnaire mais simplement un pense-bête à l'attention de l'intervieweur qui doit l'adapter en fonction du déroulement de l'entretien.

Au début de l'entretien, les questions doivent être globales et peu ciblées afin que la personne exprime son ressenti personnel sur le sujet sans être orientée d'une façon quelconque par la formulation de la question.

Le principe de ce type d'étude est l'écoute active.

Au cours de l'entretien, l'intervieweur doit rester neutre, éviter tout commentaire et se contenter :

› de demander des précisions ;

› de synthétiser périodiquement les propos afin de se faire confirmer sa bonne interprétation.

Le projet initial de guide d'entretien est généralement complété et aménagé au fur et à mesure des entretiens réalisés dans le cadre de l'étude.

Conduire une réunion de groupe (*Focus Group*)

Cela consiste à réunir 8 à 10 personnes concernées par le sujet, durant 3 heures environ dans une salle équipée de moyens vidéo permettant l'enregistrement des débats.

Il faut construire des groupes homogènes afin que la dynamique de groupe puisse fonctionner (éviter les trop grandes différences d'âges, les déséquilibres hommes/femmes, les écarts de CSP trop marqués), et exclure les experts du sujet ou les personnes qui connaissent les techniques de ce type de réunion.

Le local doit être isolé, d'un confort suffisant et d'un style proche de l'univers de référence des participants.

Les personnes sont généralement conviées à la réunion sur la base d'un thème fictif (proche du sujet) afin d'éviter toute préparation et d'obtenir des réponses spontanées.

Les participants doivent être accueillis chaleureusement, puis l'animateur lance le débat sur la base du thème fictif.

Durant la phase d'échange, qui dure 3 heures environ, l'animateur doit :

› assurer le bon fonctionnement du groupe (s'efforcer d'obtenir la participation de tous et maîtriser les « leaders intempestifs ») ;

› favoriser au maximum les interactions entre les participants ;

› ramener le cas échéant le débat à son sujet ;

› s'assurer de la progression de la discussion en veillant à ce que tous les thèmes du guide d'animation soient abordés.

Le système vidéo permet à un observateur (très souvent le client de l'étude), situé à l'extérieur de la salle, d'assister au déroulement de la réunion.

Il peut repérer les langages parallèles (gestes, attitudes, apartés, etc.) et faire des suggestions à l'animateur (par SMS), voire proposer des compléments au guide d'animation.

À l'issue de la réunion, l'animateur résume les conclusions auxquelles le groupe est parvenu, et remercie chaque participant en lui remettant un dédommagement.

Le rapport de synthèse de l'étude reprend l'ensemble des résultats et des analyses réalisées en termes d'attitudes, de convictions présentées par thème.

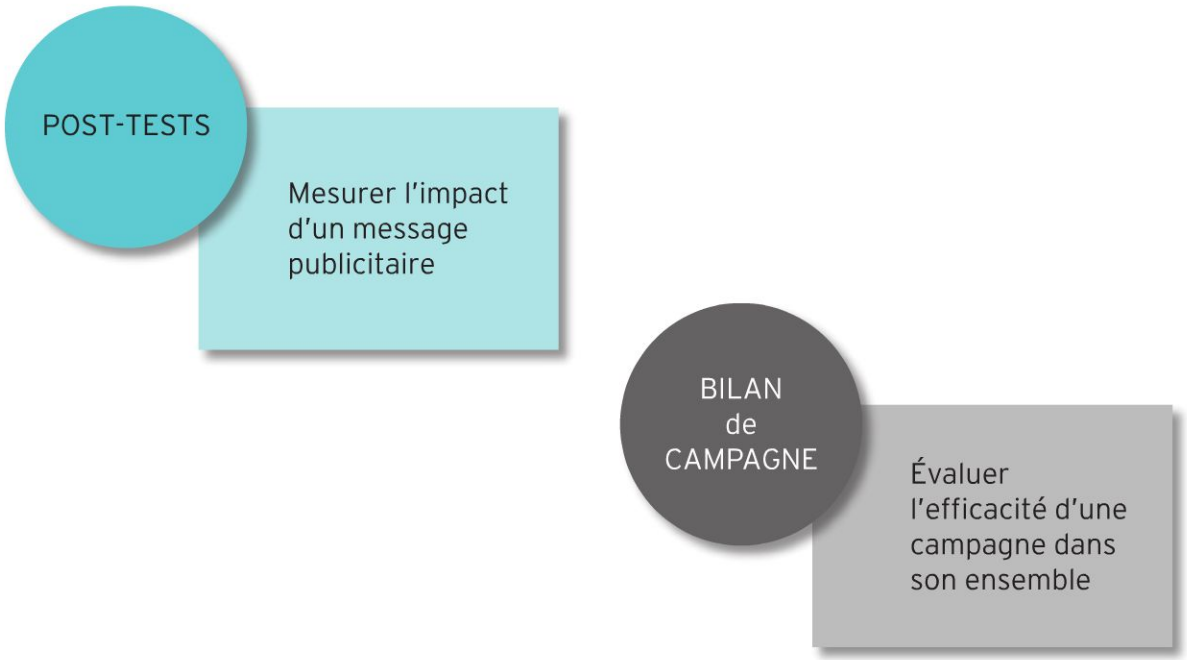
Copyright © 2015 Dunod.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 47

Les post-tests et le bilan de campagne

LES DEUX MESURES D'APRÈS-CAMPAGNE



Résumé

Les post-tests sont des études quantitatives réalisées sur la base de questionnaires relativement brefs, administrés à des échantillons de personnes appartenant à la cible pour mesurer l'impact (la trace laissée, le souvenir).

La mesure s'effectue à l'aide de scores.

Le bilan de campagne consiste à évaluer l'efficacité de la communication dans son ensemble, tous moyens confondus, et le plus souvent à mesurer :

- l'effet direct sur les ventes (leur évolution en fonction de la pression publicitaire) ;
- l'influence de la communication sur le prospect (modification du comportement, favoriser l'essai ou l'achat d'un produit).

Insight

Post-tests are quantitative studies that administer relatively brief questionnaires to a sample of subjects belonging to the target market, with the purpose of measuring a campaign's impact on memory (recognition and recall).

Measurements are obtained via score points.

A final campaign report evaluates the communication plan's effectiveness across all media. Most often, it measures:

- *The direct effect on sales (how they have evolved under the campaign's influence);*
- *The campaign's influence on prospective customers (modifying behavior and eventually leading them to try out and/or purchase a product).*

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 47

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Vérifier, à l'issue d'une campagne, que les objectifs attendus ont été atteints.

Cela implique de définir clairement :

› le (ou les) objectif(s) qui doit être précis et mesurable ;

› les indicateurs qui permettront de vérifier *a posteriori* que ces objectifs ont été atteints.

Contexte

Dans le contexte économique actuel, justifier les dépenses engagées en communication est devenu une obligation incontournable. On considère que les entreprises consacrent environ 3 % du budget de communication à l'évaluation.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Post-tests

Les post-tests média prennent généralement la forme d'études quantitatives administrées soit en face à face soit par téléphone.

Ils sont souvent effectués à partir d'une réexposition partielle ou globale au message.

Ils permettent de mesurer l'impact à l'aide de **scores** :

› **scores de « mémorisation spontanée » :** % de personnes appartenant à la cible prétendant se souvenir, avoir vu ou entendu.

› **scores de « reconnaissance prouvée » :** % de personnes appartenant à la cible capables de décrire précisément le message.

› **scores « d'attribution » :** % de personnes appartenant à la cible capables de citer le nom de la marque ou du produit qui a fait l'objet de la communication.

› **scores « d'agrément et de compréhension » :** % de personnes appartenant à la cible déclarant avoir apprécié le message (compréhension, crédibilité, adhésion, cohérence avec l'image de la marque).

› **scores « d'incitation » :** % de personnes appartenant à la cible se déclarant prêtes à agir dans le sens recherché par la campagne (acte d'achat).

On peut réaliser un post-test pour une affiche, une annonce presse, un spot TV, etc., ou pour évaluer l'efficacité des actions hors-média : mailings (taux de retour), dossier presse (retombées rédactionnelles), salon (nombre de visiteurs sur le stand, nombre de commandes générées, etc.).

Bilan de campagne

La mesure s'effectue :

› soit par étude « Avant-Après » (exemple : évolution de la notoriété) ;

› soit par le *tracking*, technique de contrôle basée sur une enquête permanente qui permet d'étudier les effets dynamiques des actions publicitaires entreprises en fonction du temps et des actions des concurrents.

Lorsque l'on ne peut pas mesurer l'effet direct sur les ventes, on apprécie l'influence de la communication sur le prospect (cognitif – affectif – conatif).

Méthodologie et conseils

La mesure ne s'effectue pas systématiquement en termes de retour sur investissement, mais parfois simplement de respect des objectifs (augmentation de la notoriété, amélioration de l'image, etc.) ou dans une démarche de progrès (ajuster les actions, engager des actions correctrices, etc.). ■

Les post-tests et les bilans de campagne servent à mesurer l'empreinte laissée par la publicité dans le souvenir des consommateurs.

Avantages

■ Les post-tests et le bilan de campagne permettent de mesurer l'efficacité de la communication.

Précautions à prendre

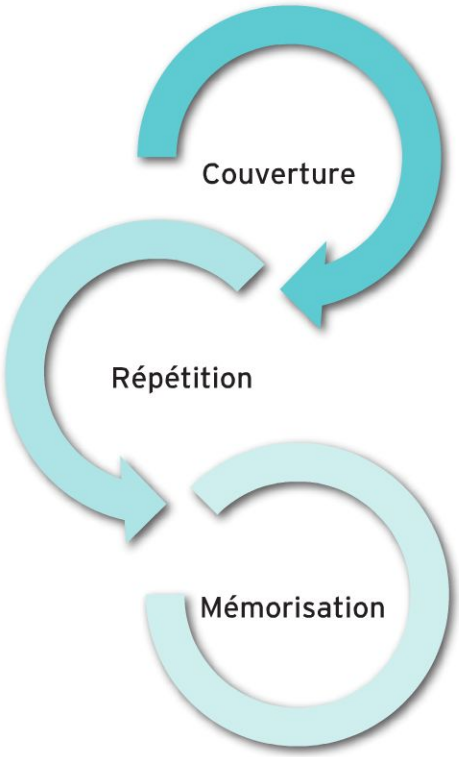
■ Pour être significatif, le bilan de campagne doit être réalisé dans les 30 jours qui suivent la fin de la campagne.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 48

La mesure d'audience

LES TROIS CRITÈRES FONDAMENTAUX DE LA MESURE D'AUDIENCE



Copyright © 2015 Dunod.

http://goo.gl/AW7a7

Médiamétrie : référence pour la mesure d'audience

Résumé

L'efficacité d'une communication publicitaire dépend :

- de la qualité du message (originalité, compréhension, etc.) ;
- du nombre de fois où ce message touchera les personnes appartenant à la cible.

Les études d'audiences ont pour but d'effectuer cette mesure.

Insight

An advertising campaign's effectiveness depends on:

- *the quality of the message (How original is it? Is it easy to understand?) ;*
- *the number of times the message reaches an individual in the target market.*

Audience research is designed to measure this.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Lors du choix des supports de communication, les études d'audience permettent de sélectionner ceux qui offrent la plus grande efficacité dans le cadre du budget fixé.

Elles permettent également *a posteriori* de mesurer l'audience réelle constatée (exemple : spot TV durant la mi-temps d'un match).

Contexte

Lors de l'élaboration du médiaplanning, la consultation des panels d'audience permet de sélectionner les supports dont l'audience est la plus proche de la cible.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Les indicateurs fondamentaux de communication sont :

- la couverture de la cible ;
- la répétition du message ;
- la mémorisation.

Lors du choix, on classe généralement les supports selon trois échelles :

- **Échelle de puissance** : classement de plusieurs supports publicitaires selon l'importance de leur audience utile.
- **Échelle d'affinité :** classement de plusieurs supports publicitaires selon leur proximité avec la cible (rapport entre l'audience utile et l'audience réelle du support).
- **Échelle d'économie :** classement de plusieurs supports publicitaires selon leur coût au point GPR (C/GPR) ou leur coût pour mille (CPM).

Le choix s'opère en recherchant le meilleur compromis entre ces trois indicateurs.

Méthodologie et conseils

Comme tout sondage, la mesure d'audience est extrapolée à partir d'un échantillon, elle donne donc la tendance générale.

Le numérique permet une mesure d'audience plus précise et en temps réel.

L'objectif essentiel de la mesure d'audience est d'évaluer le nombre de personnes touchées par un message.

Avantages

- La mesure d'audience permet d'effectuer des choix en parfaite connaissance de cause dans le cadre d'un budget préétabli.

Précautions à prendre

- La mesure d'audience est un sondage. L'élément étudié est le comportement des personnes qui appartiennent au panel et pas nécessairement celui de l'ensemble de la population.
- Il subsiste une marge d'erreur. Exemple : la mesure de l'audience TV est calculée à l'aide de boîtiers que des particuliers acceptent d'avoir à leur domicile. On peut penser que les personnes qui acceptent sont probablement des téléspectateurs assidus, ce qui conduit vraisemblablement à des résultats favorables aux choix « grand public ».

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 48 →

OUTIL 48

La mesure d'audience

Comment être plus efficace ?

L'audience d'un support correspond au nombre de personnes qui ont été en contact avec ce dernier lors de la diffusion d'un message.

Définition des outils :

› **Contact** : exposition d'un individu au message publicitaire contenu par le support. Pour la radio, on parle d'occasion d'entendre (ODE) et pour la TV, la presse, le cinéma et l'affichage, on parle d'occasion de voir (ODV). Le nombre de contacts utiles est supérieur à l'audience utile car les mêmes personnes peuvent voir ou entendre le même message.

› **Audience :** audience potentielle : nombre de personnes susceptibles d'être touchées par le message ; audience réelle : nombre de personnes effectivement touchées par le message ; audience utile : nombre de personnes effectivement touchées par le message et appartenant à la cible.

› **Duplication d'audience utile :** audience utile commune à deux supports.

› **Couverture :** nombre de personnes appartenant à la cible, touchées au moins une fois par le message dans le cadre d'une campagne publicitaire.

› **Taux de couverture :** pourcentage que représente la couverture par rapport à la totalité de la cible.

› **Répétition :** nombre moyen de contacts par personne appartenant à la cible touchée dans le cadre d'une campagne.

› **GPR (*Gross Rating Point*) :** nombre de contacts utiles dans le cadre d'une campagne publicitaire ramené à 100 personnes appartenant à la cible.

GRP = taux de couverture x répétition

Il s'agit de l'un des indicateurs les plus importants pour l'évaluation de l'efficacité d'une campagne. C'est un bon indice comparatif et donc utile quand on souhaite mesurer la pression de plusieurs plans média.

› **C/GRP (coût au point GRP) :** coût d'une insertion/GRP. Pour la presse on utilise généralement le CPM (coût pour mille), coût d'une insertion publicitaire ramenée à 1 000 lecteurs appartenant à la cible.

Concernant la mesure d'audience, on peut aussi s'attacher aux critères qualitatifs, en réfléchissant à la bonne adéquation entre le message et le support (par exemple la presse féminine sur papier glacé pour un parfum de luxe). Il est important de veiller aussi à ce que le message publicitaire ne soit pas noyé parmi d'autres, que ses caractéristiques techniques soient respectées une fois transmis au support.

Copyright © 2015 Dunod.

EXEMPLES de panels d'audience

Télévision

Le Mediamat de Mediamétrie

Le médiamat permet d'établir le profil des téléspectateurs d'une émission ou d'une tranche horaire, d'évaluer la durée d'écoute par individu ou par téléspectateur.

Quotidiennement, les performances de chaque programme sont analysées, avec le nombre d'expositions aux campagnes publicitaires.

Source : Médiamétrie.

Radio

Le 126 000 Radio de Mediamétrie

Le panel 126 000 Radio, enquête permanente, fournit la mesure permanente de l'audience « Dernières 24 heures » de la radio et des stations en France, ainsi qu'une description des auditeurs selon les critères sociodémographiques, de consommation et de niveau de vie.

Source : Médiamétrie.

Cinéma

Le 75 000 Cinéma de Mediamétrie

La 75 000 Cinéma est l'étude de référence dans l'univers cinématographique français. Avec cette étude, on connaît le nombre et le profil du public en France (pour les 6 ans et plus), la fréquentation des salles de cinéma (répartition entre spectateurs assidus, réguliers, occasionnels) et le nombre moyen de séances par spectateur au cours des 7 derniers jours.

Source : Médiamétrie.

Communication extérieure

Affimétrie

Affimétrie est l'institut qui mesure et délivre chaque trimestre au marché publicitaire les performances des réseaux de communication extérieure sur l'ensemble du territoire et sur tous les formats. Il permet de calculer les performances des dispositifs d'affichage 4 × 3, de grand format, du mobilier urbain, des bus, métro et affichage kiosque.

Presse

AudiPresse SAS

AudiPresse SAS est la société d'études interprofessionnelle de la presse. Elle propose de mesurer toutes les lectures et de tous les supports, que ce soit en lecture papier ou en lecture numérique.

© AudiPresse Premium 2014

Internet

Mediamétrie // NetRatings

Le Panel Mediamétrie//NetRatings fournit aux éditeurs, aux agences et aux annonceurs, les résultats d'audience de l'internet français, ainsi qu'une qualification de cette audience. La définition de l'usage des internautes permet la mise en place de planifications stratégiques, d'études concurrentielles et d'un médiaplanning.

Source : Médiamétrie. ■

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL
49

La mesure à l'heure du digital

L'AUDIENCE À L'HEURE DU DIGITAL

Résumé

Le digital permet aux marques de mesurer, quasiment en temps réel, l'impact de leurs actions de communication et d'établir des profils de consommation.

Les systèmes d'évaluation doivent permettre, tout à la fois, d'analyser les résultats à l'aide d'indicateurs (leads, chiffre d'affaires, etc.) et d'en déduire les actions à entreprendre.

Insight

Delivering results in quasi-real time, digitization permits brands to measure campaign impact and helps them set up consumer profiles.

Any evaluation system should permit the advertiser to analyze results via indicators (number of leads, turnover, etc.) and, at the same time, to infer the next advisable steps in a campaign.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 49

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif prioritaire de la majorité des entreprises est de contrôler l'efficacité et le ROI (*Return On Investment*) des campagnes.

En ce qui concerne le marketing digital elles souhaitent avant tout mieux connaître les comportements clients.

Contexte

Les entreprises rencontrent de grosses difficultés à suivre le parcours client à travers tous les canaux. C'est ce qui constitue le frein principal à la mesure du digital.

La difficulté n'est pas tant de collecter les données mais surtout de pouvoir les interpréter.

La plupart des indicateurs sont issus de l'analyse du trafic du site web.

Comment l'utiliser ?

Étapes

L'évaluation s'effectue généralement en deux approches successives :

1. L'approche *site centric* porte sur l'observation du trafic enregistré :

› fréquentation du site (nombre de visiteurs uniques) ;
› durée moyenne d'une visite ;
› pages d'entrée/pages de sortie ;
› nombre de pages vues par visiteur ;
› temps passé sur les pages visitées ;
› taux de rebond ;
› histogramme des heures/jours/mois de consultation ;
› top 10 des pages/rubriques les plus consultées ;
› comportement des internautes lors de la visualisation de la page d'entrée (itinéraire privilégié) ;
› provenance des visiteurs.

2. L'approche *user centric* a pour but d'apprécier la perception et le degré de satisfaction des visiteurs (afin de pouvoir améliorer le site) :

› Quelles informations recherchent-ils ?
› Quels sites consultent-ils ?
› Quelles difficultés rencontrent-ils lors d'une visite sur un site ?

Cette évaluation de la satisfaction peut s'effectuer :

› par des enquêtes autoadministrées en ligne ;
› par *focus group* d'utilisateurs.

Outre le suivi du trafic du site, les entreprises s'efforcent parfois également de mesurer et d'analyser :

› les performances des campagnes (ouvertures de pages, clics) ;
› les sources de leads ou de CA ;
› l'activité sur les réseaux sociaux ;
› l'évolution de la BDD prospects et clients (taux d'attrition, ouvertures des newletters) ;
› les performances des contenus (nombre de vidéos vues).

Méthodologie et conseils

La plupart des entreprises suivent des indicateurs en vue :

› de mesurer leur e-réputation (évolution de leur notoriété, réseaux sociaux, blogs et avis consommateurs) ;
› d'identifier des tendances et des opportunités ;
› d'analyser la concurrence. ■

L'utilisation du DIGITAL connaît un fort développement. La mesure de l'EFFICACITÉ de leur stratégie DIGITALE est donc devenue un OBJECTIF majeur pour de nombreuses entreprises.

Avantages

■ Détecter les actions à engager pour en améliorer les performances (évolution du site, nature des campagnes les plus efficaces, adaptation de l'offre aux attentes des consommateurs, etc.).

Précautions à prendre

■ Les entreprises ne disposent pas toujours en interne de personnes compétentes pour élaborer des outils de mesure de l'efficacité de leurs actions dans le domaine digital. Il est donc souhaitable de faire appel à des spécialistes.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

DOSSIER

8 L'ENVIRONNEMENT DE LA PUBLICITÉ

« La publicité est la fleur de la vie contemporaine ; elle est une affirmation d'optimisme et de gaîté ; elle distrait l'œil et l'esprit.
C'est la plus chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes d'aujourd'hui, de leur puissance, de leur puérilité, de leur don d'invention et d'imagination, et la plus belle réussite de leur volonté de moderniser le monde dans tous ses aspects et dans tous les domaines... »

Blaise Cendrars, extrait de Aujourd'hui, Paris, le 26 février 1927

Le secteur de la communication

Le secteur de la communication représente 30,1 milliards d'euros en termes d'investissements de la part des annonceurs (source : UDA, Union des Annonceurs, 2013).
Pays de tradition publicitaire, la France est reconnue pour ses talents créatifs. À l'image de Londres ou New York, Paris est une place incontournable de la communication, où se concentrent les agences d'envergure internationale. Deux groupes français, Publicis et Havas, font partie du Top 6 mondial, aux côtés de WPP, Omnicom, Interpublic et Dentsu.

Rang	Groupe	Origine
1	WPP Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, JWT, Grey	Royaume-Uni
2	OMNICOM BBDO, DDB, TBWA	États-Unis
3	PUBLICIS Saatchi, Leo Burnett, Marcel	France
4	INTERPUBLIC McCann, DRAFT FCB, Lowe	États-Unis
5	DENTSU Appartient à AEGIS	Japon
6	HAVAS	France

Copyright © 2015 Dunod.

DOSSIER 8

L'originalité, l'empreinte française est reconnue et les publicitaires français sont nombreux à obtenir des récompenses lors des remises de Prix. Habitués des compétitions, les publicitaires aiment se confronter les uns aux autres afin de savoir qui aura le meilleur palmarès. Aux Lions d'Or à Cannes en 2014, 17 agences françaises ont obtenu 86 récompenses (contre 55 en 2013).

Ce secteur dynamique a aussi une autre particularité, celle de l'autorégulation. Emblème de la société de consommation, la publicité est souvent accusée d'entretenir artificiellement des besoins. Elle est parfois sévèrement critiquée pour sa propension à accentuer les stéréotypes. Cependant, les acteurs de la communication ont mis en place une autorité de régulation, l'ARPP, dont la mission est de conseiller préalablement les publicitaires sur les limites à ne pas franchir. Ce code de déontologie, partagé par l'ensemble des acteurs, permet d'éviter nombre de litiges.

En France, le rapport à la publicité est assez ambivalent. Souvent critiquée pour son côté intrusif, elle sait aussi être créative et divertissante. Chaque année, l'agence Australie, en partenariat avec TNS, mesure le degré de publiphilie des Français. En filigrane, ce qui ressort de cette étude, année après année, c'est le sentiment d'indifférence à la publicité. Ce constat doit amener à une réflexion de la part des publicitaires.

LES OUTILS

50 L'autodiscipline publicitaire 162

51 L'environnement juridique de la publicité 164

52 Les grands prix de la publicité 168

53 Panorama des agences 170

54 Publiphilie *versus* publiphobie 172

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 50

L'autodiscipline publicitaire

UNE PUBLICITÉ POUR L'ARPP

© Agence Josiane pour l'ARPP

Résumé

En France, la déontologie publicitaire est incarnée par l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité).

Cette association multipartite a su, au fil du temps, réunir l'ensemble des professionnels de la publicité qui se sont mis d'accord sur les limites à fixer aux messages publicitaires.

Elle émet des avis sur la compatibilité de la publicité avec la loi et l'ensemble du code de déontologie.

Elle n'a pas officiellement un pouvoir de sanction, ce dernier étant dévolu au CSA, mais dispose d'un pouvoir de fait à travers ses « avis ».

Ce système, équilibré, permet au secteur de s'autoréguler sans que l'État soit obligé de légiférer.

Insight

In France, the ethical regulation of advertising is governed by an interprofessional association, the ARPP.

The ARPP has managed to bring all advertising professionals together under one roof, where they have agreed upon the obligatory limits advertising messages should respect.

It publishes recommendations concerning compatibility with French law, and publishes the advertising profession's deontological code.

Although the ARPP is not officially allowed to sanction misdemeanors (since this power remains in the hands of the CSA), its recommendations are respected and followed throughout the profession.

This fair, balanced system lets the French advertising sector govern itself without requiring new State legislation in every case.

http://goo.gl/PjNk2

Le site de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 50

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

À travers l'ARPP (prononcer « l'harpe »), toutes les parties prenantes de la communication sont représentées : annonceurs, agences de communication, supports média et membres correspondants (syndicats professionnels, associations de consommateurs, etc.). Son objectif est de contribuer à une déontologie publicitaire, en formulant des recommandations.

Contexte

Dès les années trente, une volonté s'installe chez les publicitaires de combattre la publicité mensongère.

L'OCA, l'Office de contrôle des annonces, naît en 1935. Cette association interprofessionnelle change de nom en 1953 pour devenir le BVP (Bureau de vérification de la publicité), puis l'ARPP en 2008.

Comment l'utiliser ?

Étapes

En ce qui concerne la télévision et la SMAD (Service média audiovisuel à la demande), c'est-à-dire la VOD (*video on demand*), la télévision de rattrapage et les chaînes de télévision déclinées sur internet (*via* une chaîne YouTube par exemple), **il est obligatoire d'obtenir un avis de l'ARPP pour passer à l'antenne.**

› Le film publicitaire est envoyé, en format numérique, à l'ARPP avant diffusion pour avis.

› Le compte de l'agence doit être suffisamment crédité.

› Chaque film publicitaire est précédé de son « carton d'identification » avec les mentions suivantes : le numéro d'identification du spot, le nom de l'agence, le nom du produit, le titre du film, le type de mention sanitaire ou jeux d'argent obligatoire.

› Le film est examiné par une équipe de juristes de l'ARPP.

› L'avis de l'ARPP est rendu dans un délai maximum de 48 heures ; dans l'heure si l'agence choisit le service premium.

› Toute modification du spot doit faire l'objet d'un nouvel avis de l'ARPP.

http://www.arpp-pub.org

Le rôle du CSA

En dernier lieu, c'est le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) qui a le pouvoir de sanction. Il peut juger de la non-conformité de la publicité et exiger des modifications dans les conditions de passage à l'antenne (passage du spot après minuit par exemple) ou l'arrêt immédiat de la campagne.

http://education-medias.csa.fr

Méthodologie et conseils

L'ARPP peut délivrer trois avis : le premier est « favorable », le second « à modifier », et le troisième « À ne pas diffuser ». Dans ce dernier cas, aucune régie n'acceptera de passer la publicité à l'antenne.

Pour obtenir un avis, l'ARPP propose un guichet unique qui permet un aller-retour numérique simplifié et une réponse rapide. Le coût des avis transmis par l'ARPP varie de 19 € à 406 €. ■

Le secteur publicitaire a su se doter d'une instance d'autodiscipline afin de prévenir tout risque de dérapage.

Avantages

- Les recommandations font l'objet d'un consensus, y compris de la part des publicitaires, qui sont représentés au sein de l'ARPP.
- Elles leur permettent de fixer les limites à ne pas franchir et ainsi éviter des procès à l'annonceur.

Précautions à prendre

- Pour les autres médias que la télévision, l'avis préventif peut avoir un intérêt si l'annonceur a le moindre doute quant à la campagne, l'idée étant toujours d'éviter un procès, qui pourrait nuire à sa réputation.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 51

L'environnement juridique de la publicité

EXEMPLES DE MESSAGES SANITAIRES

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Fumer tue

L'énergie est notre avenir, économisons-la.

JOUER COMPORTE DES RISQUES : ISOLEMENT, ENDETTEMENT... APPELEZ LE 09 74 75 13 13 (APPEL NON SURTAXÉ) +18 ANS

Résumé

Les contraintes juridiques qui encadrent la publicité sont diverses et variées.

Elles dépendent des supports de communication choisis et des produits ou services à promouvoir. Cela va de l'interdiction totale de publicité pour les cigarettes, à la simple mention de messages sanitaires pour certains produits alimentaires.

L'intérêt général, souvent lié à la santé, guide ces lois restrictives, la mission des publicitaires est de faire avec, et de réussir à trouver le bon axe de communication malgré ces contraintes.

Insight

The advertising sector is subject to a wide variety of legal constraints.

They vary depending on the chosen media for a campaign and the products or services that are being promoted – ranging, in France, from a total ban on cigarette advertising to mandatory health messages in ads for food products.

The nature of such restrictive laws is determined by the public interest, particularly regarding health issues. Advertising firms have the responsibility to deal with all legal restrictions while designing effective campaigns despite the limits.

Copyright © 2015 Dunod.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Comme toute activité commerciale, la publicité a besoin d'un encadrement juridique. Dès le début du XX^{e} siècle, le problème de la publicité mensongère s'est posée et, par-là, celui de la protection du consommateur.

Contexte

Selon que l'on étudie la publicité sous l'angle du destinataire ou sous celui de son contenu les définitions varient.

Le Code de la consommation réprime le délit de publicité mensongère ou celle de nature à induire en erreur (article L 121-1). En 2008, la loi remplace les termes de « publicité fausse ou de nature à induire en erreur » par ceux de « pratique commerciale trompeuse ».

La directive européenne 84/450/CEE définit la publicité comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ».

Source : http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/

Pour l'affichage (Code de l'environnement) : l'article L 581-3 précise que « constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et préenseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ».

Et pour la télévision : l'article 2 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité et au parrainage audiovisuels, définit la publicité comme « toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée ».

Source : http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/La-publicite

La publicité est un secteur d'activité réglementé. Les consommateurs sont notamment mis en garde grâce aux messages de prévention.

Comment l'utiliser ?

Étapes

L'encadrement publicitaire dépend du secteur d'activité. Il existe par exemple des lois spécifiques concernant la publicité pour l'alcool, le crédit à la consommation, les jeux, la vente à distance, l'immobilier ou l'automobile.

En fonction des médias choisis, télévision, radio, internet, affichage ou presse, il convient de respecter des contraintes spécifiques.

http://www.arpp-pub.org/Droit-de-la-publicite.html

Méthodologie et conseils

Il existe une multitude de contraintes à respecter quand on veut faire de la publicité, et même si l'annonceur les connaît, l'agence a toujours un rôle de conseil.

Avantages

- La loi protège le consommateur de la publicité trompeuse.
- L'intérêt général vient limiter la publicité pour l'alcool ou interdit purement et simplement la publicité pour les cigarettes.

Précautions à prendre

- Les restrictions liées à certains produits doivent être scrupuleusement respectées, sauf à faire prendre des risques inconsidérés à l'annonceur.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

SUITE OUTIL 51 →

OUTIL 51

L'environnement juridique de la publicité

Comment être plus efficace ?

Loi Evin

En 1991, la loi dite Evin (L 3511-3) interdit la publicité directe ou indirecte pour le tabac.

Concernant l'alcool, la publicité à la télévision et au cinéma est interdite. Elle est autorisée en presse, à la radio, en publicité extérieure, sur les brochures commerciales. Pour internet, elle est autorisée mais ne doit pas être intrusive ni interstitielle, ni présente sur des sites à destination de la jeunesse.

Elle doit cependant respecter un certain nombre de restrictions (L 3323-4) et se contenter de mentionner :

› l'indication du degré volumique d'alcool ;

› l'origine ;

› la dénomination et la composition ;

› les moyens de production et modes de consommation du produit ;

› le nom et de l'adresse du fabricant.

Loi Toubon

En 1994, la loi dite Toubon (L 94-665) : « dans la désignation, l'offre, la présentation… d'un bien, d'un produit ou d'un service… l'emploi de la langue française est obligatoire ».

« Les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle. »

Source : http://www.legifrance.gouv.fr/

Loi sur la publicité comparative

Longtemps le flou juridique a entouré la publicité comparative, la rendant impossible à mettre sur pied. En 2011, la loi L 2011-525 précise que toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si :

› elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;

› elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;

› elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix.

Source : http://www.legifrance.gouv.fr/

Contrairement aux pays anglo-saxons qui utilisent, avec parfois beaucoup d'humour, la publicité comparative, la France n'est pas friande de ce procédé, sans doute parce que la loi est très restrictive, mais aussi parce que ce n'est pas dans les mentalités.

Le PNNS et les messages sanitaires

La loi L 2133-1 du 9 août 2004, complétée par le décret d'application du 28 février 2007, stipule que les marques de produits alimentaires se doivent d'accompagner leurs publicités et autres outils de communication des messages sanitaires suivants :

› « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. »

› « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. »

› « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. »

› « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. »

Les produits concernés par cette mesure sont les aliments et boissons dans lesquels il y a ajout de sucre, de sel ou d'édulcorants, et les aliments manufacturés.

Les marques qui ne feraient pas mention de ces messages devront s'acquitter d'une taxe d'1,5 % des sommes payées pour la diffusion des messages publicitaires concernés.

Source : http://www.mangerbouger.fr/

Copyright © 2015 Dunod.

EXEMPLE de la Loi Sapin

En 1993, la loi dite Sapin (n° 93-122) « relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques » bien qu'à visée plus large, a considérablement modifié le paysage publicitaire.

L'Article 20 précise : « Tout achat d'espace publicitaire ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat. »

« Ce contrat fixe les conditions de la rémunération du mandataire en détaillant, s'il y a lieu, les diverses prestations qui seront effectuées dans le cadre de ce contrat de mandat… »

« Même si les achats mentionnés au premier alinéa ne sont pas payés directement par l'annonceur au vendeur, la facture est communiquée par ce dernier à l'annonceur. »

À l'époque, les agences facturaient les achats d'espaces aux annonceurs, sans que ces derniers sachent combien les agences avaient réussi à les négocier auprès des régies. La loi Sapin impose aux agences d'informer les annonceurs du prix d'achat des espaces préalablement achetés par les agences.

Cette loi a accéléré la concentration du secteur publicitaire. Beaucoup d'agences n'ont pas survécu, les autres ont été rachetées. ■

Avant la Loi Sapin	Après la Loi Sapin
Avant la loi Sapin, il n'y avait pas de lien direct fort entre l'annonceur et les régies, c'est l'agence qui servait d'intermédiaire. À ce titre, elle était rémunérée deux fois en quelque sorte : par l'annonceur, à qui elle refacturait plus cher l'espace publicitaire ; par les régies par le biais de commissions (le tout en proposant à l'agence des tarifs de gros pour l'achat d'espace).	Les intermédiaires, c'est-à-dire les agences, doivent être transparents. En informant les annonceurs d'éventuels liens de participation avec les médias (ce qui peut influencer le choix des médias), des tarifs réellement payés par l'agence, avec obligation de mettre sur la facture tout avantage commercial consenti par les régies à l'agence. L'agence est un intermédiaire en publicité, elle a un contrat de mandat pour acheter l'espace pour le compte de l'annonceur. Les régies n'ont plus le droit de rémunérer les agences en fonction du volume d'espace acheté par ces dernières.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 52

Les grands prix de la publicité

EXEMPLES DE GRANDS PRIX PUBLICITAIRES

Prix Effie

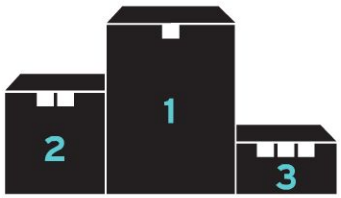
Les Chatons d'Or

Grand Prix Stratégies

Lions de Cannes

Grand Prix des médias

Top Com



Résumé

Les prix en publicité sont nombreux.

La publicité est le métier du faire savoir, il est donc naturel que les agences s'appliquent à elles-mêmes ce principe en confrontant leurs productions.

L'aspect compétitif compte beaucoup en publicité. Habitués aux compétitions d'agences, les publicitaires aiment se mesurer les uns aux autres.

Travail créatif par excellence, l'efficacité de la publicité se mesure aussi à travers le regard des pairs et leur reconnaissance.

Insight

A wide variety of advertising awards exist.

The advertising profession is specialized in "letting people know" (faire-savoir). It is thus only natural that agencies apply the same principle to themselves, placing their campaigns in direct competition with one another.

Considering the importance of competition in advertising, agencies enjoy and are used to measuring themselves up against one another.

Since advertising is a creative endeavor par excellence, its effectiveness can also be evaluated through the lens of admiring colleagues.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 52

Les grands prix de la publicité

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

› Faire connaître le travail de l'agence, en créativité bien sûr, mais aussi en termes d'efficacité du dispositif publicitaire, que ce soit au niveau du plan média ou de la cohérence de la stratégie.

Les agences rivalisent d'ingéniosité dans la mise en place des stratégies de marques et le numérique apporte de nouvelles possibilités qu'elles exploitent. Il est donc important de faire connaître la force de frappe des agences, le faire savoir aux concurrents voire aux actionnaires et, en premier, aux annonceurs, clients potentiels.

La créativité étant un élément subjectif, il est aussi important d'affronter le regard de ses pairs afin de s'autoévaluer.

Observer ce qui se fait, c'est une manière de trouver de nouvelles sources d'inspiration, par analogie d'idée. C'est aussi une façon de scruter les nouvelles tendances, de voir ce qui plaît et ce qui est efficace.

Contexte

La crise de 2008 a touché le secteur de la communication, globalement les annonceurs y ont regardé à deux fois avant d'investir, les agences ont dû réagir et se battre pour les convaincre : les prix sont devenus une vitrine qui met en valeur le travail publicitaire.

Comment l'utiliser ?

Étapes

À côté des grands prix d'envergure internationale, il existe une multitude de prix, à l'image des métiers et des spécialités de la communication.

Que ce soit l'affichage, le brand content, la presse magazine, le corporate, la communication d'entreprise, etc., il existe toujours une compétition à portée d'une agence.

Méthodologie et conseils

S'inscrire à un prix publicitaire montre le dynamisme et le savoir-faire de l'agence.

Gagner un prix sert à conforter les clients actuels et à en conquérir plus facilement de nouveaux.

Les prix sont l'occasion de rencontrer d'autres professionnels, et pas seulement des concurrents, ce qui est toujours profitable au carnet d'adresses de l'agence.

Suivre le travail des agences, ceux qui les dirigent, les prix obtenus, les compétitions gagnées, etc., permet de saisir des opportunités de marché, de repérer des profils prometteurs. ■

« Les prix créent la réputation et la réputation est le début de la finance… La créativité publicitaire, c'est de l'image et donc du revenu… Les campagnes les plus créatives sont aussi, en règle générale, les plus efficaces. »
Martin Sorrell, cité par Éric Tong Cuong, in Les Échos *du 24 mai 2005*

Avantages

- Apporter de la notoriété à l'agence.
- Rencontrer ses pairs.
- Permettre une veille des tendances publicitaires.

Précautions à prendre

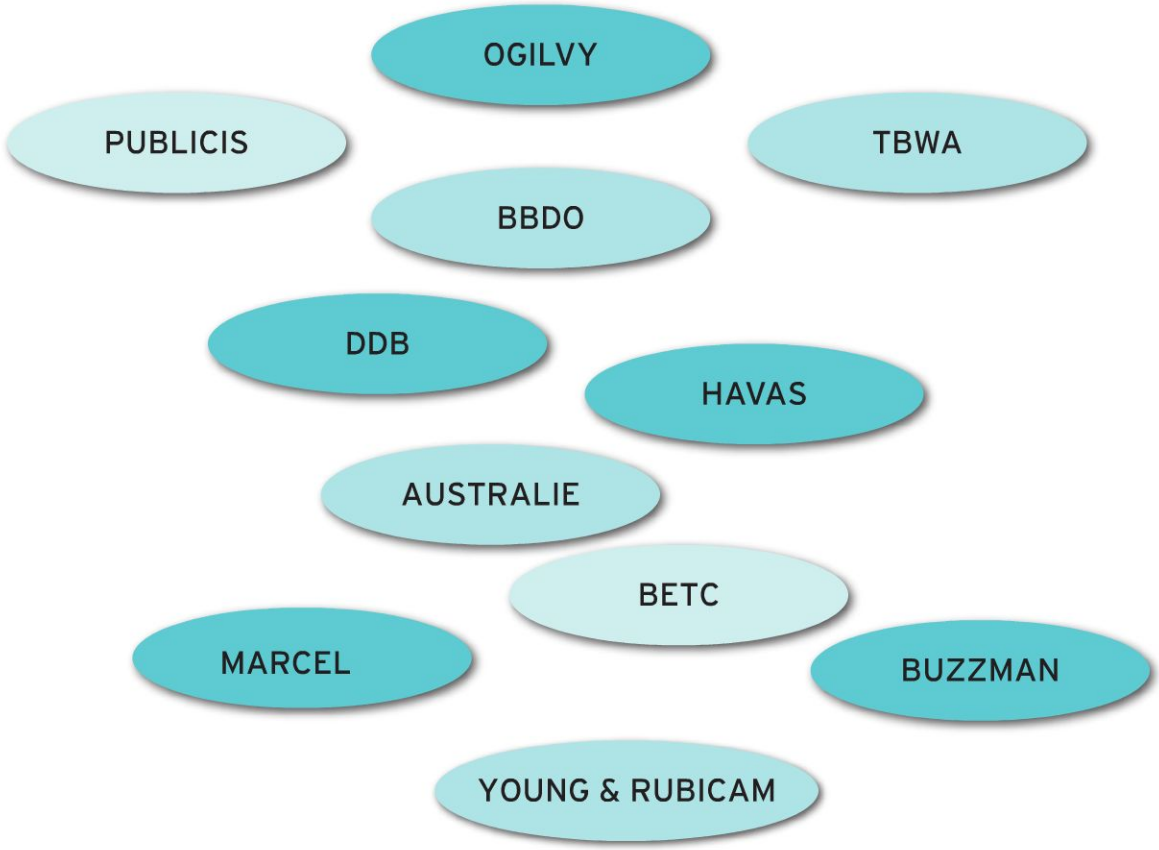
- Choisir des prix pour lesquels on a des chances de l'emporter, les spécialités sont nombreuses.
- Veiller à ce que les concurrents ne cherchent pas à débaucher les équipes créatives qui remportent des prix.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 53

Panorama des agences

EXEMPLES DE GRANDES AGENCES DE COMMUNICATION



Résumé

Faire un état des lieux des agences de communication dans le monde permet d'évaluer l'importance d'un secteur d'activité qui renoue avec la croissance depuis 2013.

Les agences de publicité représentent 20 % de la valeur ajoutée des industries culturelles dans leur ensemble. Et l'on estime que 370 000 personnes travaillent dans la communication en France.

Insight

Acquiring a broad overview of the great number of worldwide advertising agencies can enable us to estimate the true importance of a sector that has been participating in widespread economic resurgence since 2013.

Advertising agencies represent 20 % of the added value of all industries related with culture. In France, the marketing and communications sector employs an estimated 370,000 people.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 53

Panorama des agences

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Dresser un panorama des agences de communication, en France et dans le monde, met en lumière le poids économique du secteur de la publicité. Relier les agences à leur groupe d'appartenance et aux annonceurs permet de comprendre le secteur dans lequel on travaille.

Contexte

L'histoire et les spécificités des agences leur donnent à chacune une tonalité particulière, souvent liée à leur ou leurs créateurs (à l'exemple de David Ogilvy, Leo Burnett, Marcel Bleustein-Blanchet, Bill Bernbach, Raymond Rubicam et John Orr Young).

Mais aujourd'hui, on assiste à une forte concentration internationale des grands groupes de communication. La stratégie consiste à créer de vastes réseaux intégrés afin de réaliser des économies d'échelle en optimisant les complémentarités des agences partout dans le monde. Pour cela, il faut maîtriser tous les aspects du travail de communication : de la création au digital en passant par l'achat d'espace, le conseil stratégique, l'événementiel, les études et la data. Ces grands groupes sont capables d'offrir un éventail complet de prestations aux annonceurs d'envergure mondiale.

L'impact de la crise de 2008 a été brutal sur le secteur de la publicité mais les investissements repartent à la hausse depuis 2013. En 2014, le taux de croissance des investissements publicitaires mondiaux est évalué à 5,5 %, ce qui correspond à 537 milliards de dollars. (Source : Zenith Optimedia)

Comment l'utiliser ?

Étapes

Les six premiers groupes de communication dans le monde en 2012 (source AACC) :

1. **WPP Group** Ogilvy & Mather/Y & R/JWT/Grey (Royaume Uni)
2. **Omnicom Group** BBDO/DDB/TWBA (USA)
3. **Groupe Publicis**/Saatchi/Leo Burnett (France)
4. **Interpublic Group** McCann/Draftfcb/Lowe (USA)
5. **Dentsu Inc** Aegis Group (Royaume-Uni, Japon)
6. **Havas** (France)

Le secteur d'activité de la communication est concentré, six grands groupes ont une envergure mondiale.

Méthodologie et conseils

Au gré des rachats d'agences au sein des grands réseaux de communication, il est intéressant d'en repérer les acteurs.

Parallèlement, le travail en agence n'est pas toujours impacté par ces stratégies mondiales. Les annonceurs peuvent ainsi travailler avec des agences dont l'ADN est préservée. ■

Avantages

- Repérer les grands groupes de communication et les myriades d'agences spécialisées.
- Avoir une bonne connaissance du milieu publicitaire.

Précautions à prendre

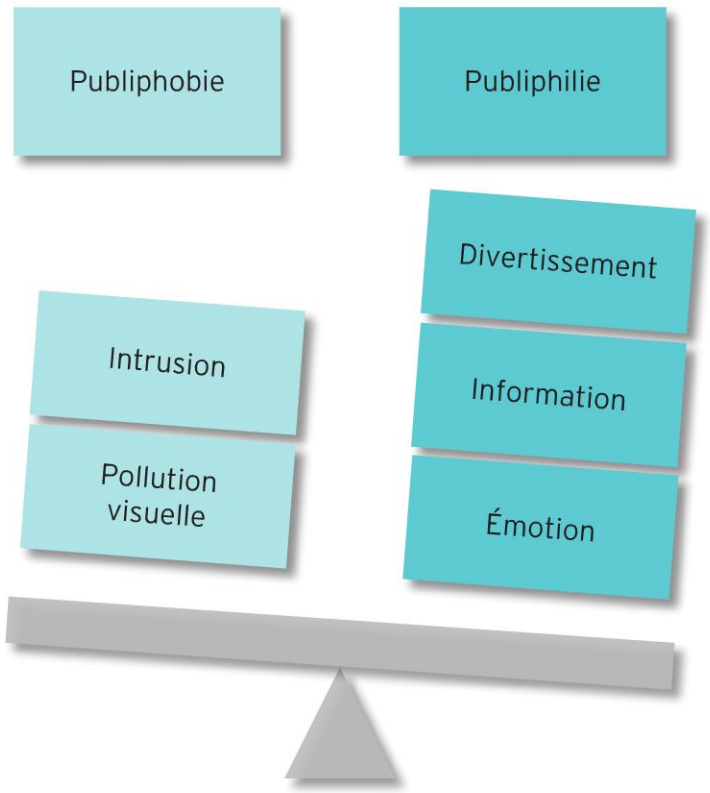
- Toujours faire une veille sur le secteur de la communication, en identifiant les acteurs et les rapprochements stratégiques.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 54

Publiphilie *versus* publiphobie

PUBLICITÉ, LE POUR ET LE CONTRE



Résumé

Le rapport à la publicité est très ambivalent, elle fascine et suscite le rejet tout à la fois.

Il est important, quand on souhaite travailler dans les métiers de la publicité ou quand on y travaille déjà, de porter un regard réflexif, d'entendre les différents arguments, le pour et le contre.

La publicité n'est pas une science mais elle sait faire des passerelles, des ponts entre la sociologie, les mathématiques, la démographie, les statistiques, et la psychologie.

Insight

The attitude of the public towards advertising is thoroughly ambivalent. Advertising fascinates us and provokes rejection at the same time.

For anyone looking for employment or already working in one of the advertising professions, it is important to maintain a reflective outlook, lending an ear to opposing arguments.

Although advertising is not a science, it can build bridges between disciplines as diverse as sociology, mathematics, demographics, statistics and psychology.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 54

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Prendre un peu de recul vis-à-vis de la publicité et réfléchir aux critiques qui lui sont faites.

Contexte

Dans son livre *La Rage de convaincre* (éditions Robert Laffont, 1970), Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de Publicis, décrit la publicité des années trente : « En fin de compte, c'était cela qui dominait le monde de la réclame : la méfiance. La méfiance du publicitaire pour le public, du public pour la publicité, du support pour le message, de l'annonceur pour tout le monde. »

En 2014, selon une enquête réalisée par le cabinet d'études GFK Verein, le métier de publicitaire est, en France, celui dans lequel les personnes interrogées ont le moins confiance, après le métier de politicien, avec un taux moyen de confiance de 24 % (contre 13 % pour les politiciens).

Le soupçon est tenace, la publicité est accusée de coloniser l'espace public, de manipuler les foules, d'être intrusive, d'entretenir les stéréotypes, d'être déconnectée de la réalité.

Et pourtant, la publicité reste une proposition, pas un diktat. Elle dit les choses avec insistance, joue sur la séduction, mais finalement, la publicité ne contraint personne.

Elle sait aussi divertir et émouvoir, à l'image des *rollers babies* de la marque Evian et ses 75 millions de vues sur YouTube, ou de Volkswagen et son spot « The force » mettant en scène un petit garçon déguisé en Dark Vador, qui frôle les 60 millions de vues !

Et que dire de la créativité du court-métrage *Logorama*, réalisé par le Studio H5 en 2009, qui a obtenu un Oscar, un César et un prix à Cannes. Ce film d'animation est composé uniquement de marques, logos et autres personnages publicitaires.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Chaque automne depuis 2004, l'agence Australie, en partenariat avec TNS, propose une étude intitulée « Publicité & Société ». Ce baromètre met au jour les évolutions du rapport de la population aux marques et détaille son degré de publiphilie.

La publicité est parfois décriée mais l'on s'accorde sur son utilité informative et créative.

En 2013, le nombre de ceux qui aiment la publicité tombe à 14 %. Quand elle est jugée banale, elle génère beaucoup de lassitude. Mais elle peut séduire quand elle innove, met en avant les émotions ou apporte du contenu divertissant.

- 2013 : « Je t'aime encore un peu »
- 2012 : « Publicité, le retour en grâce ? »
- 2011 : « Décrochages »
- 2010 : « Back to basics »

Méthodologie et conseils

La publicité a pris pour habitude d'interrompre l'utilisation des médias par les consommateurs pour les toucher par le biais de messages publicitaires. Les consommateurs le vivent comme une intrusion et cela engendre chez eux des stratégies d'évitement, en bloquant les pop up, spam et autres bannières, et en configurant leur antivirus pour ne pas avoir trop de publicité. Il faut donc essayer d'entretenir une conversation avec eux, les amener à venir vers la marque. ■

Avantages

- La publicité sait susciter de l'émotion, concocter du divertissement.

Précautions à prendre

- Garder à l'esprit l'importance de la créativité en publicité.
- Éviter à tout prix la lassitude, l'indifférence et l'intrusion.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

DOSSIER

9 LES MÉTIERS CLÉS EN AGENCE DE PUBLICITÉ

« Si vous n'êtes pas curieux et que votre imagination n'est pas fertile et pleine de merveilles, alors je vous exhorte à rester loin de la publicité. »

Leo Burnett

La communication bouge, ses métiers aussi

Face à l'évolution des technologies, des demandes de plus en plus précises des annonceurs et l'intégration des contraintes budgétaires, les agences de publicité sont aujourd'hui des acteurs incontournables. Nombreuses et parfois très spécialisées dans leur domaine, elles sont enclines à proposer des dispositifs ultra-performants. Si elles sont sollicitées par les annonceurs, c'est aussi grâce aux experts qui les composent. Il devient impératif de s'adjoindre leurs services en raison des profils ouverts et de plus en plus experts qu'elles détiennent.

Ces « fiches » métiers ne sont délibérément pas exhaustives. La sélection est voulue. Elle correspond aux postes les plus courants, mais selon la taille de l'agence des métiers très spécifiques voire pluridisciplinaires peuvent émerger.

L'importance de l'expertise et de la curiosité

Les métiers présentés montrent à quel point il est important de disposer d'une grande culture générale, d'un esprit d'analyse, de faire preuve de créativité, de prise de décisions, le tout assorti d'une fibre commerciale aiguë.

Le travail en équipe est fondamental au sein des agences, des stratèges aux créatifs en passant par les chefs de publicité. Tous sont impliqués dès la réception du brief. La coordination facilite le partage de la réflexion et aboutit plus facilement à un travail qualitatif.

Copyright © 2015 Dunod.

DOSSIER 9

La relation client

Travailler en agence, c'est avant tout comprendre la problématique de l'annonceur. L'enjeu n'est pas de « faire absolument plaisir » au client mais bien de lui démontrer que les choix et orientations déterminés par l'agence sont conçus et organisés pour répondre en priorité à ses objectifs.

Cela demande un fort pouvoir de conviction et de diplomatie que de faire accepter la stratégie dans son ensemble à l'annonceur. Mais cela passe par une argumentation et une démonstration aussi solides que rigoureuses. Le tout en respectant le budget alloué. La valeur d'une agence est la combinaison de l'expertise de ses hommes, de son sens relationnel, de son adaptabilité face aux contraintes économiques de plus en plus importantes. La capacité à réagir transparaît dans la rigueur de chacun des acteurs de l'agence.

LES OUTILS

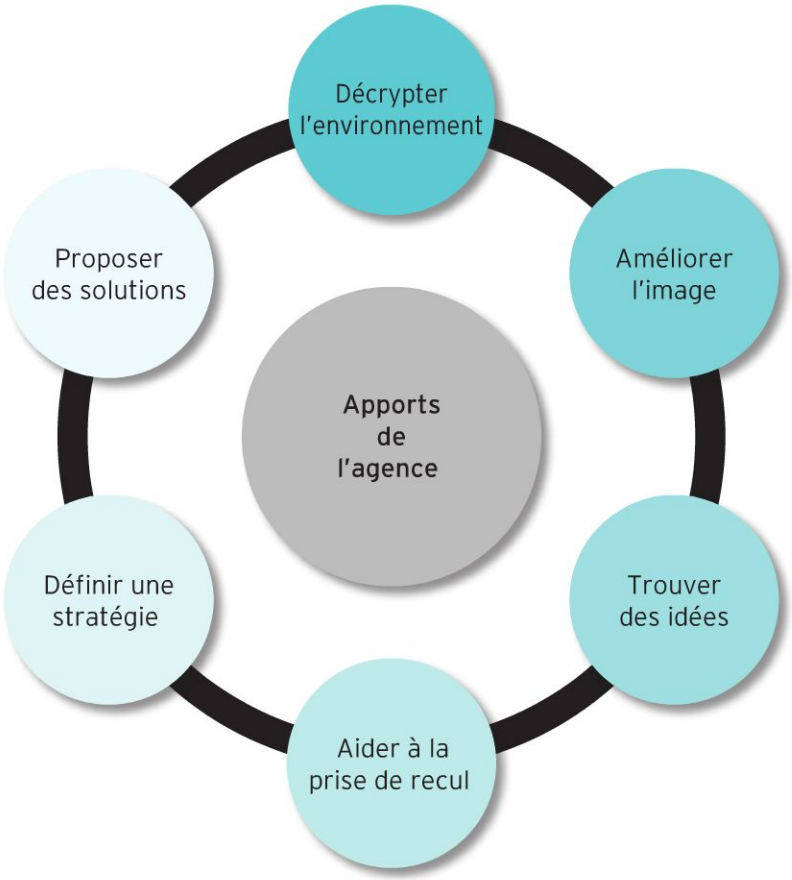
55 L'agence de publicité 176
56 Le planneur stratégique 178
57 Le média planneur 180
58 Le chef de publicité 182
59 Le directeur de clientèle 184
60 Le directeur artistique 186
61 Le concepteur-rédacteur 188
62 Le traffic manager 190

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 55

L'agence de publicité

AGENCE ET ANNONCEUR, UN PARTENARIAT GAGNANT-GAGNANT



Résumé

L'agence est avant tout un partenaire de l'annonceur. Ce dernier compte sur elle lorsqu'il la consulte afin de lui apporter de nouvelles idées, axes de réflexions stratégiques dans sa quête d'émergence face à la concurrence.

L'expertise d'une agence est au service d'une marque, d'un produit. C'est un regard différent porté par de solides connaissances du monde qui entoure l'entreprise. L'agence de publicité crée de la valeur ajoutée. À la fois stratégique et créative, ses compétences sont plurielles.

Insight

An advertising agency acts first and foremostly as the client's partner. The client trusts the agency's expertise, consulting it to come across new ideas and areas for strategic thinking in an attempt to stick out among his competitors.

An agency places its know-how and creativity in the service of a brand, a product. It offers a truly different viewpoint based on solid knowledge of the world where the client is competing. Advertising agencies create added value. Their numerous areas of expertise cover a wide range of strategic and creative skills.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 55

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'agence de publicité permet d'insuffler à l'annonceur de nouvelles orientations et perspectives stratégiques. Établissant les meilleures connections possibles avec la cible convoitée, elle analyse et intègre les problématiques de ses clients pour lui apporter des réponses justes et efficaces.

Contexte

Lorsqu'une entreprise veut prendre la parole publiquement, elle recourt, en fonction de l'ampleur des enjeux et du budget consenti, à une agence de publicité. Les annonceurs ne disposent pas tous d'un service de communication important pour gérer les campagnes. Les agences, en revanche, détiennent un fort potentiel humain, formé et rodé aux différentes techniques. La prise en compte d'actions de plus en plus tournées vers le digital, oblige l'annonceur à rechercher des experts.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Prise de **contact** : par l'agence sous forme de prospection en quête de nouveaux budgets à intégrer au portefeuille clients. Par l'annonceur, désireux d'idées nouvelles, de consultations.

› **Fixer le cadre de la collaboration** : plusieurs projets en perspective pouvant créer l'établissement d'une relation à long terme ou plus ponctuellement pour une opération *one shot*.

› **Déterminer enjeux, objectifs et limites de collaboration** : si l'agence est consultée dans le cadre d'une compétition, cette étape doit être parfaitement cadrée. Les ressources mobilisées par les agences dans ce contexte sont souvent importantes et chronophages. Cela a un coût. Il faut anticiper cette étape. Négocier contractuellement un dédommagement de l'agence par l'annonceur en cas de non sélection. Le montant est fixé en fonction du niveau d'investissement demandé. Cette pratique peut avoir des variantes. La concurrence est rude entre les agences. Certaines sont prêtes à ne pas facturer cette étape mais l'inclure uniquement en cas de sélection.

› **Valider le cahier des charges fixé par l'annonceur** : pour permettre la mise en œuvre du brief par le chef de publicité ou le directeur de clientèle et le transmettre aux équipes stratégiques et créatives.

› **Présenter à l'annonceur le travail réalisé par l'agence** : en vue de le faire accepter et de le mettre en place, les actions ayant été pensées et conçues de manière à répondre aux objectifs de l'annonceur.

Méthodologie et conseils

Le choix d'une agence par l'annonceur se fait sur de nombreux critères. Il peut rechercher des structures ultra-spécialisées, soit sur un marché, soit en termes techniques (domaine du digital par exemple).

Identifier rapidement si l'annonceur souhaite également confier d'autres actions afin d'envisager une collaboration plus longue. ■

« La publicité, c'est vendre des courants d'air, mais ce sont ces courants d'air qui font tourner le moulin. »
M. Bleustein-Blanchet

Avantages

- L'agence dispose d'un regard extérieur, ce qui lui permet d'avoir plus de recul et de hauteur sur la problématique annonceur.

Précautions à prendre

- Bien anticiper les demandes et besoins de l'annonceur pour proposer des plans d'actions à long terme et déclencher la fidélisation.
- Le risque de consultation pour une opération unique est à considérer.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 56

Le planneur stratégique

LE PLANNEUR STRATÉGIQUE, CELUI QUI SYNTHÉTISE LES INFORMATIONS STRATÉGIQUES

Résumé

Homme de connaissances, de réflexions, le planneur stratégique fait preuve d'un esprit curieux et ouvert à tous les univers et composants d'un marché. Il scrute toutes les tendances grâce à une veille opérationnelle et stratégique, poussée. Ses connaissances vont de pair avec un fort esprit d'analyse. Capable de s'adapter à tout type de produits ou d'annonceurs, il est le lien étroit entre les créatifs et les commerciaux chargés des budgets.

Insight

Applying knowledge, observation and reflection, the account planner is someone with a curious mind, open to all spheres of activity and every possible component of a market. He/she scrutinizes all current tendencies by intensely keeping a strategic watch over what goes on in the world, combining a great deal of knowledge with strong analytical skills. Capable of adapting to all kinds of products and clients, the strat/account planner forms the crucial link between the creative team and the budget department.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 56

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le planneur stratégique a pour objectif, dans l'agence de publicité, de favoriser la connaissance du milieu dans lequel va évoluer la marque ou plus largement l'objet de communication pour lequel il est consulté. Sa mission est avant tout d'explorer tous les territoires de la marque : environnement, concurrence, consommateur, mais aussi produit (tant sur ses valeurs, ses qualités que ses faiblesses). Ce travail de veille permet de nourrir sa réflexion. Il est guidé par le bon sens mais aussi animé d'un esprit créatif. Tous les univers contextuels sont sources d'enrichissements pour installer la marque durablement dans son environnement de communication.

Contexte

Nombre d'études nourrissent sa collecte d'informations (qu'elles soient gratuites, payantes ou commandées). Homme de terrain, il observe, étudie, analyse. Les éléments collectés vont être confrontés à la marque étudiée. Cette dernière est aussi passée au crible afin d'identifier ses atouts et ses faiblesses. Son analyse de la situation permet de poser le diagnostic, d'établir clairement la problématique et d'ériger une véritable stratégie de marque.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Prise en charge du brief client.

› Analyse du marché, de l'univers contextuel : concurrence (benchmark), consommateur (besoins, motivations, aspirations, mode de vie), tendances (technologiques, culturelles ou artistiques) ; en résumé les opportunités et les menaces.

› Analyse de l'annonceur, de l'univers structurel : connaissance parfaite de l'objet de communication, ses forces, faiblesses et ses enjeux.

› Rédaction du diagnostic afin d'identifier la problématique.

› Établissement du positionnement ancien et nouveau afin d'être identifié par la concurrence.

› Poser les objectifs marketing et communication afin de cerner les enjeux prioritaires pour l'annonceur.

› Brief de la team créa/concepteur-rédacteur pour établir la promesse de marque qui fera réagir le consommateur.

› Collaboration avec le planneur stratégique afin d'identifier les moyens médias et hors médias les plus adaptés.

Méthodologie et conseils

Il s'agit pour ce poste de bien prendre en charge le brief de l'annonceur, poser toutes les questions utiles et précises facilitant la compréhension de la problématique soumise ; ceci afin d'être très efficace dans les recherches pour la construction de l'analyse. ■

« Si l'on ne remarque pas votre publicité, tout le reste est académique. »
Williman Bernbach (fondateur de DDB Worldwide)

Avantages

- Poste extrêmement concret. À la charnière de nombreuses fonctions au sein de l'agence, il est considéré comme un pivot.
- Disposant d'une double facette : à la fois pratique et créative. Il amorce l'univers de consommation de la marque et l'imaginaire qui va s'y rattacher.

Précautions à prendre

- La clé de ce travail réside dans la grande capacité d'analyse. Une mauvaise approche ou identification aussi bien structurelle que conjoncturelle ne permettra pas d'identifier les vrais enjeux et par conséquent d'apporter une réponse à la problématique du client.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 57

Le média planneur

LE MÉDIA PLANNEUR, FIN CONNAISSEUR DES MÉDIAS, QUI SAIT OPTIMISER L'ACHAT D'ESPACES

Résumé

La fonction de média planneur en agence permet de donner de la visibilité à l'annonceur. Sa parfaite connaissance des médias en fait un expert. Il planifie les différents passages publicitaires selon la pertinence des supports pour toucher au mieux la cible visée, le tout en intégrant les contraintes budgétaires. C'est un travail d'équilibre. Sa fonction peut aussi prendre le nom de chargé d'études média.

Insight

In an ad agency, the media planner's function is to ensure that the brand gets maximum exposure. In-depth knowledge of the current media landscape makes him/her an expert. The media planner devises advertising runs on multiple media platforms according to usefulness. The purpose is to reach the target market while taking eventual budget restrictions into account – a true balancing act.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 57

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Son travail vise tout d'abord à octroyer de la visibilité à l'annonceur dans un contexte toujours plus stratégique et concurrentiel. Il négocie avec les régies publicitaires. L'objectif premier est la réflexion : quel est le média le plus adapté à la cible ? Toujours en quête de pertinence, dans le trio annonceur-cible-média.

Autre objectif visé par la fonction : la parfaite convergence entre les objectifs étudiés et identifiés par le planneur stratégique. La justification de ses choix est importante, car elle permet de faire accepter plus facilement à l'annonceur les médias retenus. Après le choix des médias, de la planification et de la négociation, l'enjeu final est d'analyser les retombées, s'assurer de l'optimisation du retour sur investissement.

Contexte

Face à une présence croissante des médias sur internet, le média planneur conçoit de plus en plus les plannings en intégrant les offres de couplage. Il intègre également les actions hors-médias plus spécifiquement dans le cas d'une stratégie de communication 360°. Il est indispensable de multiplier les points de contacts entre la cible et les actions.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Prise en charge du brief du planneur stratégique.

› Analyse de chaque média et des supports, audience et affinité avec la cible.

› Validation de la disponibilité des médias dans le calendrier des actions défini et optimisé.

› Négociation, élaboration et validation du budget.

› Présentation du plan média au planneur stratégique, au commercial et à l'annonceur.

› Élaboration du cahier des charges techniques.

› Achat d'espaces, validation des aspects techniques.

› Suivi de la campagne en collaboration avec le traffic manager.

› Suivi les mesures d'audience des médias choisis. À cette étape, il peut être réalisé des ajustements ou modifications du plan média.

Méthodologie et conseils

Le média planneur travaille en collaboration avec le planneur stratégique afin de s'assurer de l'excellente adéquation des enjeux et objectifs. Le point central pour démarrer le plan média est la correspondance entre le média retenu et la cible. Le rôle de conseil de la fonction rassure l'annonceur et aide ce dernier à mieux comprendre pour accepter pleinement le planning média. ■

« Une bonne publicité qui n'est jamais diffusée ne fait pas vendre. »
Leo Burnett

Avantages

■ La grande connaissance des médias par le média planneur lui confère une crédibilité difficilement contestable.

Précautions à prendre

■ Sans une harmonisation et une synergie des actions médias et hors-médias, la visibilité du message sera amoindrie voire inefficace.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 58

Le chef de publicité

LE CHEF DE PUBLICITÉ, INTERFACE ENTRE L'ANNONCEUR ET LES DIFFÉRENTES ÉQUIPES DE L'AGENCE

Résumé

Le chef de publicité occupe une fonction de liaison et d'interface. Il assure le lien entre l'annonceur et les différentes fonctions de l'agence. Son domaine d'action est très proche de celui d'un commercial. En contact direct avec les clients lors de la prise du brief, il s'assure de la clarté des objectifs, de la cohérence et du suivi du budget alloué par l'annonceur. Sa mission sera par la suite de briefer à son tour le planneur stratégique et l'équipe créative.

Insight

The advertising account executive functions as a liaison between the client and the different ad agency departments, with a radius of action similar to that of a sales executive. From the moment the client presents his brief, the advertising account executive remains in contact with him during the entire process, ensuring that objectives remain clear and coherent, and that the client's budget is respected. The ad account executive's next mission is to brief the account planner and the creative team.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 58

Le chef de publicité

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le chef de publicité a un double objectif : « vendre » aux annonceurs le concept des équipes créatives et stratégiques afin qu'ils leur confient le ou les budgets de communication, mais aussi de « vendre » au sein des équipes de l'agence, les problématiques, enjeux et objectifs des (futurs) clients. Il est doté d'un grand sens relationnel et commercial. Il est, en quelque sorte, un chef d'orchestre.

Contexte

Personne dotée de capacités commerciales fortes car il négocie les budgets, le chef de publicité est également animé par la création et la stratégie. Il soutient toutes les propositions et solutions de communications apportées par les différents groupes de travail de l'agence. Dans un contexte souvent tendu en termes budgétaires, il doit faire accepter avec tact les contraintes financières de l'annonceur aux équipes de travail et, réciproquement, faire adhérer aux choix ou ventilations du budget (média/hors-média) son client.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Prise en charge du brief du prospect ou du client.

› Définition des objectifs et des enjeux de la campagne de communication souhaitée.

› Vérification de la cohérence entre les objectifs de l'annonceur et le budget alloué.

› Collecter un maximum d'informations (tant au niveau interne qu'externe) auprès de l'annonceur. Cela afin de favoriser la compréhension de la problématique identifiée et de faciliter la transmission du brief auprès des équipes stratégiques et créatives de l'agence.

› Présentation du brief au planneur stratégique et aux équipes créatives. Participation au travail de réflexion de la prise du brief et participation à la proposition à présenter à l'annonceur.

› Annonce des propositions stratégiques, créatives et des axes retenus par l'agence au (futur) client avec force et conviction.

› Faire accepter la répartition budgétaire grâce à une argumentation solide et pertinente.

› Négocier les éventuelles remarques ou modifications souhaitées par l'annonceur.

› Retravailler le cas échéant les demandes ou remarques de l'annonceur avant acceptation définitive par ce dernier.

› Coordonner la mise en place des actions de la stratégie à la fabrication. Veiller au bon déroulement et suivi des opérations techniques.

› Assurer le suivi du budget auprès de l'annonceur.

Méthodologie et conseils

Cette fonction de chef de publicité requiert une grande organisation, de la prise du brief à la réalisation complète des actions de communication. Il doit retranscrire, par le biais de comptes rendus, les étapes de travail ou rendez-vous afin d'assurer la gestion et le suivi du budget confié. ■

« Les clients ne peuvent pas toujours vous dire ce qu'ils veulent, mais ils sont toujours capables d'exprimer ce qui ne va pas. »
Carly Fiorina (ex-PDG de HP)

Avantages

- Ce travail offre une grande diversité de missions à la fois stratégiques, créatives et commerciales.

Précautions à prendre

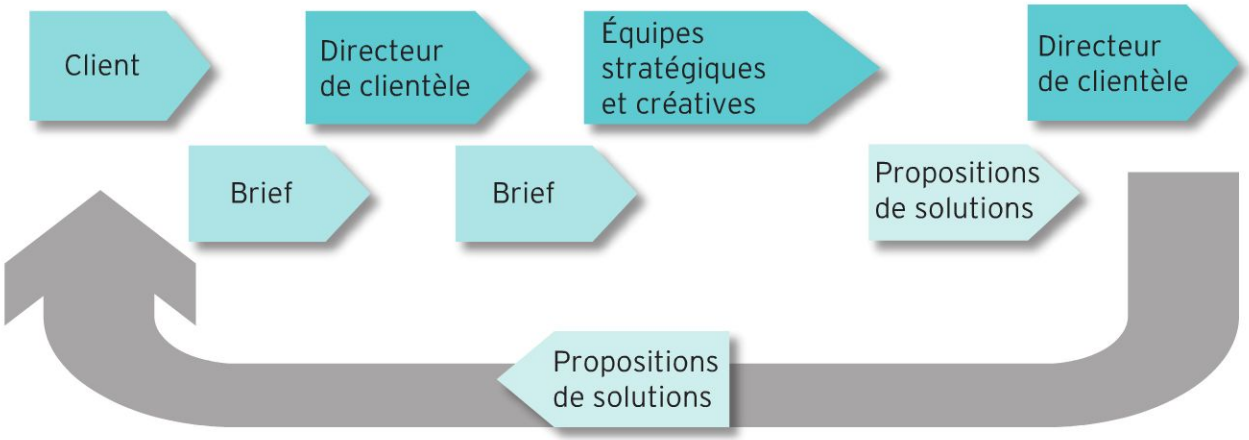
- Être très à l'écoute et réactif dans la relation agence-annonceur.
- Faire preuve de diplomatie dans les échanges aussi bien du côté du client que du côté des équipes de travail, afin de faire accepter les contraintes imposées par chaque partie.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 59

Le directeur de clientèle

LE DIRECTEUR DE CLIENTÈLE, UN RÔLE PIVOT



Résumé

Véritable ambassadeur de l'agence auprès des clients, le directeur de clientèle endosse plusieurs casquettes : commercial en premier lieu, car il gère un portefeuille de clients tout en faisant de la prospection ; conseiller, car il aide l'annonceur dans sa réflexion stratégique lors du brief ; coordinateur car il gère la mise en œuvre du brief auprès des différentes équipes qui composent l'agence. Le directeur de clientèle est la charnière entre l'agence et l'annonceur.

Insight

Acting as the agency's true ambassador with respect to the clients, the account manager fulfills several functions: first and foremost a salesperson, he administers a portfolio of clients while canvassing for further business; he is also a consultant, aiding the client's strategic reflection in formulating the brief, and he is a coordinator, since he oversees how the agency's different teams handle the client brief. The account manager is the primary link between the agency and the client.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 59

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le directeur de clientèle ayant un rôle à la fois de commercial et de manager des équipes stratégiques et de création dans l'agence, il se doit d'être aussi attentif aux demandes du client (annonceur) que vigilant dans la mise en œuvre opérationnelle (par les acteurs de l'agence).

Contexte

Cette fonction demande une connaissance parfaite des différents marchés et secteurs d'activités, en raison de la diversité des annonceurs qui le contactent, ou qu'il peut prospecter. Selon la taille de l'agence il peut être seul à mener ce travail commercial. Dans le cadre de structures plus importantes, en revanche, il peut avoir sous sa responsabilité plusieurs commerciaux afin de développer et de fidéliser le portefeuille clients. Dans ce dernier cas, il est capable de travailler sur différents types de budgets. Cela l'oblige à être capable de passer d'un secteur d'activité à un autre rapidement, d'évaluer idées et concepts selon les propositions des créatifs tout en collaborant avec les autres commerciaux.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Prise en charge du brief du client.

› Mise en perspective des objectifs et enjeux afin de les transmettre aux équipes stratégiques et créatives.

› Force de proposition dans les idées et concepts à valoriser par sa parfaite connaissance de l'annonceur, du produit, plus globalement de l'offre de communication qui sera l'enjeu de la campagne de publicité.

› Rédaction du brief et des recommandations.

› Coordination, contrôle et vérification des étapes stratégiques et créatives afin de s'assurer de la bonne mise en œuvre de la réponse aux problématiques du client.

› Gestion du budget.

› Présentation au client des propositions des équipes de l'agence.

› Suivi de la campagne afin de dresser des bilans pour les transmettre au client.

« La meilleure des publicités est un client satisfait. »
Bill Gates

Méthodologie et conseils

La prise en charge du brief par le directeur de clientèle est un moment clé. En effet, ce dernier devra le « traduire », le mettre en abîme, en vue de la transmission aux stratèges et créatifs. Cela implique une parfait maîtrise de l'environnement, du marché, de la concurrence, de la législation le cas échéant, de la communication antérieure du client, etc. ■

Avantages

- Cette fonction offre l'opportunité de travailler avec des annonceurs et des produits différents.
- Elle permet d'être sur le terrain au contact de la clientèle mais aussi de manager les différentes personnes et personnalités au sein de l'agence.

Précautions à prendre

- Ce métier requiert indéniablement de l'expérience.
- Savoir analyser, convaincre, motiver pour mettre en exergue les besoins des clients mais aussi les propositions de l'agence.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL
60

Le directeur artistique

LE DA, BINÔME DU CR, DONNE L'IMPULSION CRÉATIVE AU NIVEAU VISUEL

Résumé

Chargé de rédiger les messages avec le concepteur-rédacteur selon une thématique choisie, le directeur artistique permet de traduire en image la campagne publicitaire mais également au niveau sonore et graphique. Communément appelé DA (directeur artistique) ou AD (*art director*), il est à la fois un créatif et un superviseur dans l'exécution et la réalisation. Il est doté de compétences pointues dans les domaines techniques et d'une grande culture générale source d'inspiration.

Insight

The advertising art director (AD) is in charge of writing the ad messages along with the copywriter, following a chosen concept and translating the ad campaign concept into images, sounds and graphics. The AD is not only a creative person, but also a supervisor who oversees a project's realization; he/she possesses advanced technical skills, but also gathers ideas and inspiration from a broad general culture.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 60

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le directeur artistique se donne pour mission d'imaginer des concepts et idées qu'il va pouvoir décliner dans une campagne publicitaire. Sa forte sensibilité créative et artistique le pousse à réfléchir sur la façon de valoriser efficacement les messages en combinant médias, supports, hors-médias qu'il connaît parfaitement. Il se doit de respecter les délais et le budget.

Contexte

Véritable homme-orchestre, il est en interaction permanente avec de nombreuses fonctions au sein de l'agence lorsque celle-ci est suffisamment grande. Dans un contexte de petite structure, il peut être amené lui-même à gérer seul l'ensemble des missions : de la conception de l'idée au graphisme en passant par l'adaptation aussi bien sonore que visuelle. Le directeur artistique dispose d'une connaissance aiguisée de la photographie, de l'imprimerie, du design et bien d'autres domaines encore. Sa curiosité et sa soif de connaissances le poussent à se nourrir d'expositions, d'études, d'ouvrages dans des domaines divers et variés, dans sa quête d'idées.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Prise en charge du brief avec le concepteur-rédacteur.

› Analyse des objectifs et de la stratégie de la campagne de publicité.

› Recherche d'idées et de concepts clés afin de faire ressortir l'ADN de la marque ou du produit pour le mettre en valeur et en scène dans la campagne.

› Transmettre le concept aux différentes équipes. Les chargés du graphisme, de l'iconographie, des illustrations, des maquettes ou encore de l'identité sonore traduiront l'idée en vue de l'adaptation et de la déclinaison dans les différents médias ou hors-médias retenus.

› Suivi des maquettes et validation des aspects techniques en interne.

› Présentation à l'équipe stratégique et au chargé de budget du travail réalisé afin de le soumettre au commanditaire, autrement dit l'annonceur.

Méthodologie et conseils

La fonction exige un travail rigoureux, une grande capacité d'écoute et d'analyse pour proposer un axe créatif adapté. L'activité de suivi des aspects techniques est réalisée dans la plus grande rigueur. La présentation du travail à l'annonceur doit se faire avec force et conviction. Une argumentation solidement préparée facilite l'acceptation de l'idée directrice de campagne par l'annonceur. ■

« La valeur d'une idée dépend de son utilisation. »
Thomas Edison

Avantages

- Métier qui favorise la richesse créative et intellectuelle grâce à une culture générale très complète et une grande ouverture d'esprit.

Précautions à prendre

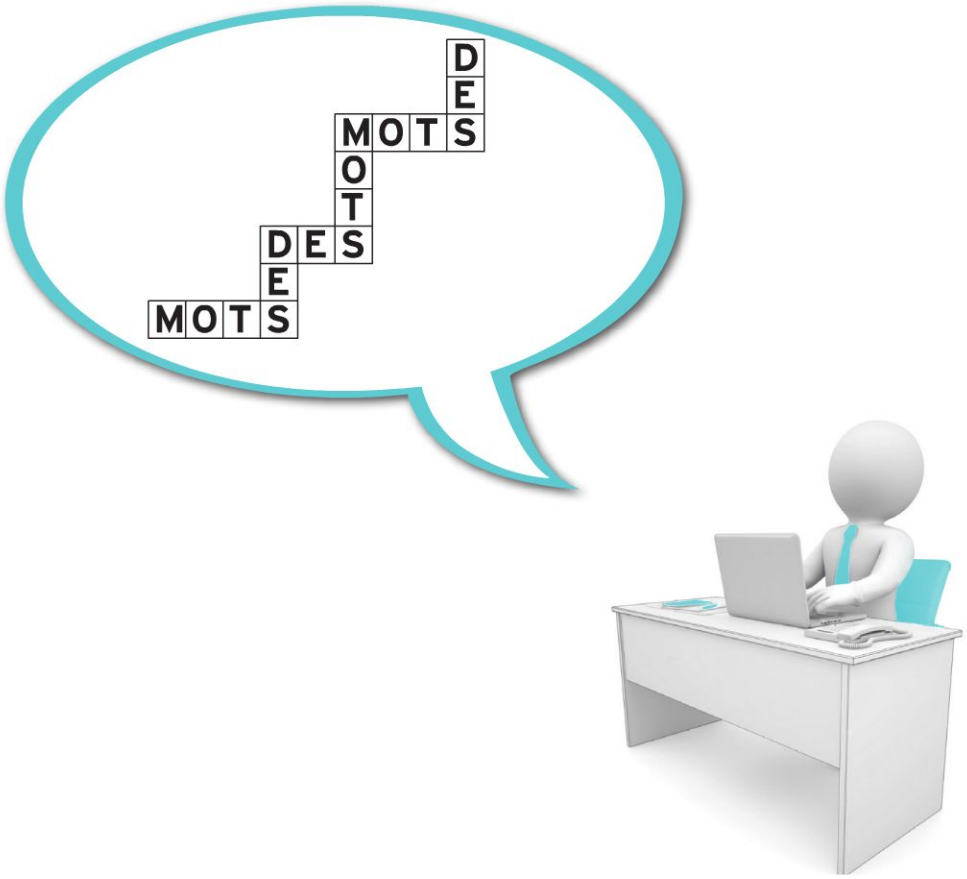
- Beaucoup d'appelés peu d'élus. Les places sont chères… Le contexte économique incite nombre de petites agences à sous-traiter la fonction ou bien obligent le DA à remplir plusieurs fonctions. L'externalisation contraint certains directeurs artistiques à adopter le statut de free lance.
- La remise en question doit être permanente pour toujours plus de flexibilité face aux demandes des annonceurs tout en étant capable de travailler sur plusieurs projets à la fois.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL
61

Le concepteur-rédacteur

LE CR, BINÔME DU DA, VEILLE À LA MISE EN MUSIQUE DES MOTS DE LA PUBLICITÉ



Résumé

Occuper la fonction de concepteur-rédacteur (copywriter) en agence, cela signifie avant tout qu'il faut avoir une grande aisance et maîtrise dans le maniement du verbe, plus largement de la langue française. Il est à la fois créatif et curieux car ouvert à tout type de secteur d'activité. La variété des budgets qui lui sont soumis le conduit à avoir une importante culture générale et à faire preuve d'adaptabilité.

Insight

The two main criteria for occupying the post of copywriter within an agency are ease of expression coupled with an expert mastery of language and style. The copywriter is not only creative, but curious and open to a wide range of activity sectors. Handling a wide range of budgets, the copywriter should be someone who possesses a broad general culture and proves to be thoroughly adaptive.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 61

Le concepteur-rédacteur

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le rôle du concepteur-rédacteur est de rédiger les messages publicitaires en s'imprégnant ou en traduisant l'esprit voulu par la campagne de communication. L'objectif est de pouvoir adapter, décliner les messages imaginés sur tout type de médias (télévision, radio, cinéma, web, etc.) par une idée forte et incisive. Cette mission s'accompagne d'un travail de veille concurrentielle afin de ne pas aller sur des territoires déjà exploités par d'autres. Un concepteur-rédacteur veut avant tout faire réagir un type de consommateur ou plus largement une cible visée. Il aide à la compréhension du produit par le message.

Contexte

L'enjeu est de travailler à partir des axes retenus et issus du brief créatif. Trouver une idée créative, originale, voire différente. Trouver en quelque sorte LA bonne idée. Cela est d'autant plus stratégique que certains marchés dans lesquels se trouve un annonceur sont extrêmement concurrentiels. Le concepteur-rédacteur doit permettre à la marque ou au produit d'émerger et d'être identifié. Il travaille en étroite collaboration voire en tandem avec le directeur artistique, expert dans le domaine de la création visuelle et sonore.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Réception du cahier des charges, du budget.

› Collaboration avec le directeur artistique (DA), son alter ego, afin de travailler sur l'ambiance visuelle à donner ou vers laquelle s'orienter.

› Choisir les mots, les formules qui claquent et qui font que l'idée devient message publicitaire.

› Rédaction des messages publicitaires. Plusieurs pistes peuvent être exploitées mais une seule sera retenue et proposée à l'annonceur. Travail sur le choix des typographies et des illustrations qui s'accorderont avec les mots.

› Intégration et déclinaison du message publicitaire sur l'ensemble des supports retenus pour la campagne de communication.

« Une marque doit chercher à s'approprier un mot dans l'esprit des consommateurs. »
Al & Laura Ries

Méthodologie et conseils

Bien s'imprégner de l'univers de l'annonceur mais aussi du contexte dans lequel il évolue, tant au niveau du marché que de la concurrence. L'identification des cibles et sa parfaite maîtrise facilite le choix des mots et du ton afin d'être reconnu ou identifier rapidement par elles. Le concepteur-rédacteur doit veiller à maintenir l'objectif majeur de sa fonction : accrocher le consommateur par l'utilisation de mots pour traduire les valeurs et qualités du produit. ■

Avantages

- Un excellent concepteur-rédacteur peut être remarqué dans son milieu professionnel au même titre que le message adossé à la marque. Certaines accroches publicitaires sont devenues des expressions cultes et légendaires, comme « tu pousses le bouchon un peu trop loin Maurice » pour un dessert chocolaté.

Précautions à prendre

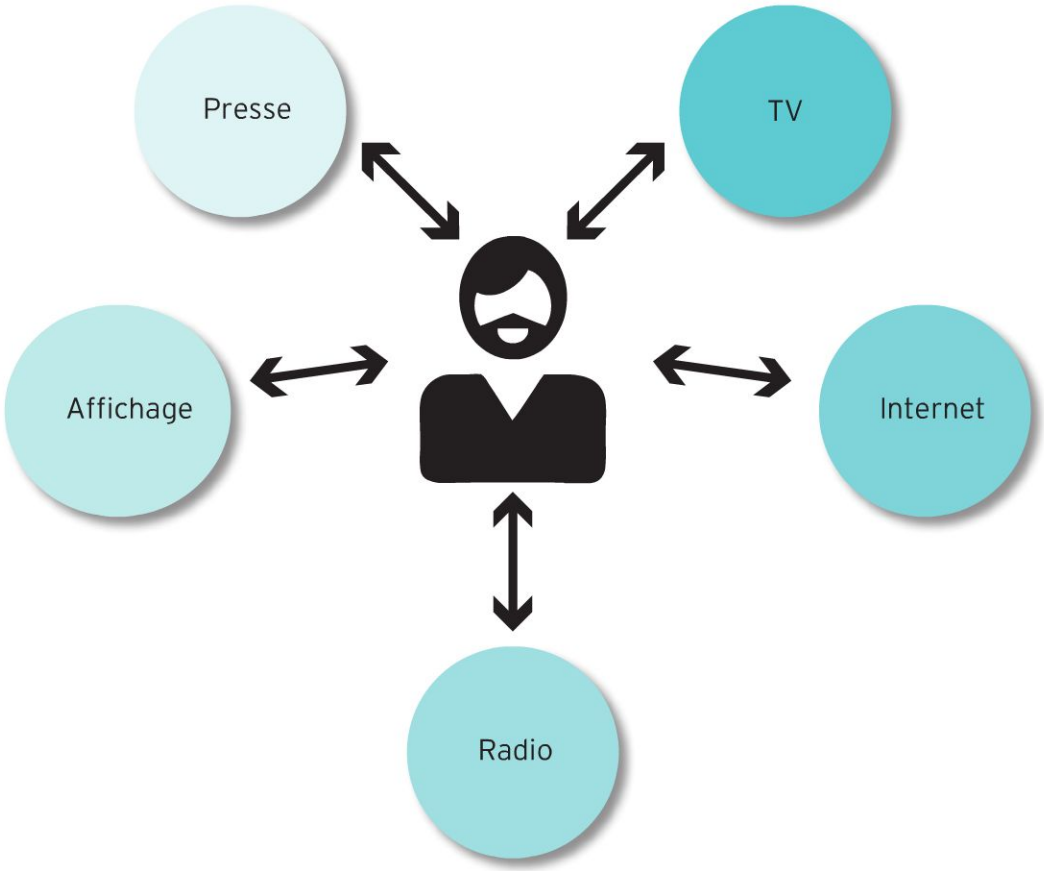
- Jongler avec les mots doit toujours se faire avec prudence et précaution. S'assurer de la bonne compréhension du message par la cible.
- Le ton qui accompagne les mots doit être choisi avec pertinence et non avec impertinence (excessive), ce qui peut provoquer une réaction négative, voire un rejet.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

OUTIL 62

Le traffic manager

LE TRAFFIC MANAGER EST L'EXPERT DE LA PROGRAMMATION ET DE LA DIFFUSION NUMÉRIQUE DES MESSAGES PUBLICITAIRES



Résumé

La mise en œuvre de campagnes de communication sur internet passe entre les mains de cet expert en programmation et diffusion. Spécialiste de la publicité, le traffic manager analyse toutes les données et statistiques afin d'optimiser et de suivre les flux des campagnes publicitaires sur le web. Outre sa mission de gestionnaire, il joue un rôle important de conseil auprès des annonceurs. La Toile est son territoire, il collabore avec le média planneur pour coordonner les dispositifs opérationnels.

Insight

Every communication campaign on the Internet automatically passes through the hands of a traffic manager, an expert in programming and circulation who analyzes data and statistics to track and optimize an ad campaign's flow on the Web. He/she also plays an important role as a client adviser. The Web is the traffic manager's home turf: he/she works in tandem with the media planner, coordinating the organization and practical implementation of each campaign.

Copyright © 2015 Dunod.

OUTIL 62

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Grâce à sa parfaite connaissance de la publicité sur internet, le traffic manager travaille avec les régies publicitaires des différents sites commercialisant des espaces. Il choisit et conseille les meilleurs supports pour son annonceur. Il guide ce dernier en l'orientant vers ses choix en démontrant l'affinité entre le(s) support(s) sélectionné(s) et la cible visée par la campagne. L'enjeu de la mission est de taille : une fois la campagne lancée il assure le suivi et la réalisation des bilans.

Contexte

Les campagnes publicitaires intègrent de plus en plus le web dans les plans d'actions. Il est indispensable d'avoir des spécialistes du domaine afin d'optimiser la visibilité tout en s'assurant du suivi et du contrôle des résultats. Il n'est pas toujours aisé d'analyser les retours des publicités en ligne. Il convient de vérifier la performance des outils d'analyse mis à disposition par les régies publicitaires afin de suivre aussi bien d'un point de vue qualitatif que quantitatif les retombées de la campagne. Il peut être utile, parfois, de modifier ou ajuster les choix et ainsi d'alerter rapidement le client.

Comment l'utiliser ?

Étapes

› Prise en charge du brief, du contexte mais surtout de la cible à toucher et de la stratégie créative.

› Sélectionner les sites et les rubriques les plus en adéquation avec les objectifs et la cible.

› Choisir les formats : bannière, skyscraper, pop-up, habillage de site…

› Valider l'optimisation budgétaire en tenant compte du coût pour mille pages avec publicité (CPMPAP).

› Achat de l'espace après validation du plan de campagne par l'annonceur, les équipes stratégiques et créatives de l'agence.

› Organiser les aspects techniques avec les régies.

› Mettre en place les outils d'analyse afin de mesurer l'audience et le trafic : taux de clics, nombre de visites…

› Suivre l'activité des publicités en ligne afin de procéder à d'éventuels ajustements s'il est constaté une anomalie ou une visibilité non conforme aux objectifs fixés.

› Transmettre le bilan de suivi au client mais aussi au sein de l'agence.

Méthodologie et conseils

Outre la parfaite connaissance du monde publicitaire sur la Toile, la rigueur est aussi un critère de réussite dans la fonction. Le suivi de l'activité de la campagne doit être rigoureux car il permet de procéder à des réajustements le cas échéant. ■

« L'arrivée d'un nouveau média ne détourne pas les précédents. »
Jean-Noël Jeanneney (ancien président de Radio France)

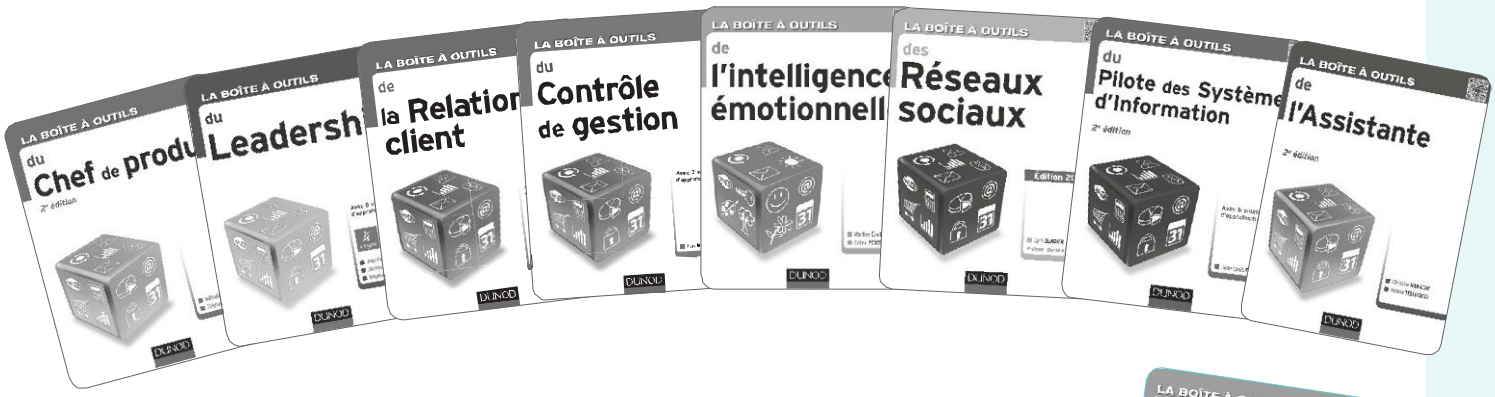
Avantages

- Fonction stratégique aujourd'hui dans les agences de publicité en raison de l'utilisation de plus en plus massive de la publicité en ligne dans les plans de communication.
- La diversité de la fonction permet d'occuper à la fois des missions stratégiques par le choix des supports mais aussi commerciales lors des négociations avec les régies publicitaires.

Précautions à prendre

- Il est impératif de s'assurer de la mise en place des outils de contrôle proposés par les régies afin de surveiller l'efficacité publicitaire en vue de la tenue du bilan de campagne.

Copyright © 2015 Dunod.
© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.


LA BOÎTE À OUTILS
du Chef de produ
LA BOÎTE À OUTILS
du Leadersh
LA BOÎTE À OUTILS
de la Relation client
LA BOÎTE À OUTILS
du Contrôle de gestion
LA BOÎTE À OUTILS
de l'intelligence émotionnell
LA BOÎTE À OUTILS
des Réseaux sociaux
LA BOÎTE À OUTILS
du Pilote des Systèmes d'Information
LA BOÎTE À OUTILS
de l'Assistante
DUNOD

LA BOÎTE À OUTILS
du Lean
DUNOD